

мосвязанных институтов. Белорусский рынок биржевых производных инструментов хеджирования представлен на данный момент валютными и товарными фьючерсами и находится только на стадии становления. Для его дальнейшего развития и повышения ликвидности необходимо стимулировать маркет-мейкеров, совершенствовать клиринговую систему срочного рынка и популяризировать производные ценные бумаги в качестве инструментов хеджирования.

Республика Беларусь, которая открыта внешнему миру, может объективно изучить зарубежный опыт и разработать предложения по развитию национальной системы исходя из потребностей «реального» сектора белорусской экономики. В частности, необходимо активизировать работу банков по вступлению в члены секций ведущих мировых бирж с целью создания условий для обращения на национальном рынке широкого спектра производных финансовых инструментов, активно используемых в мировой практике.

Список использованных источников

1. Инструкция по бухгалтерскому учету сделок с производными инструментами в банках Республики Беларусь: утвержденная постановлением совета директоров национального банка Республики Беларусь 6 ноября 2008 г. № 366.

2. Национальный стандарт финансовой отчетности 32 (НСФО 32) «Финансовые институты: представление информации»: утв. постановлением Совета директоров Национального банка Республики Беларусь от 27.12.2007 № 406.

3. Национальный стандарт финансовой отчетности 7-F (НСФО 7-F) «Финансовые инструменты: раскрытие информации»: утв. постановлением Совета директоров Национального банка Республики Беларусь от 26.06.2007 № 197.

4. Инструкция по составлению годовой финансовой отчетности банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями Республики Беларусь: утв. постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 09.11.2011 № 507.

5. Юзефальчик, И. В. Ключевые направления развития рынка производных финансовых инструментов в Республике Беларусь / И. В. Юзефальчик // Банковский вестник. – 2018. – № 9 (662). – С. 19–27.

УДК 658

РЕБРЕНДИНГ: ЕГО ЭФФЕКТ ДЛЯ КОМПАНИИ И ГОСУДАРСТВА

Ширина Д. К.

*Брестский государственный технический университет, г. Брест, Республика Беларусь
Научный руководитель: Приймачук И. В., старший преподаватель*

Ребрендинг – это стратегия системных изменений в идеологии бренда и его восприятия. Его применяют для решения таких стратегических задач, как:

- кардинальное изменение ассортимента товаров или услуг;
- переход в другие продуктовые категории;
- смена или существенно расширение целевой аудитории;
- использование принципиально другого подхода к ценообразованию;
- выход на новые рынки;
- улучшение репутации [1].

Ребрендинг может быть как комплексным, когда происходит тотальное изменение компании, так и частичным, когда изменяется какая-либо её части. В качестве примера может служить редизайн логотипа бренда «Савушкин». Редизайн упаковки продукта повышает его узнаваемость и делает заметнее, а значит, позволяет увеличить продажи.

Однако частичный ребрендинг эффективен лишь в том случае, когда он уже подкреплён высококачественной продукцией, товаром или услугой. Без значимых внутренних преобразований простая смена логотипа организации будет бессмысленна.

Если на примере организации суть процесса ребрендинга понятна, то, как это происходит на национальном уровне?

При выходе компании на внешний рынок, она формирует своего рода «национальный бренд», который в дальнейшем будет ассоциироваться с его страной-экспортёром.

Благодаря таким автомобильным маркам, как BMW, Porsche, Toyota и Mazda, Германия и Япония надолго закрепились на международном рынке как производители качественных и надёжных автомобилей. Китай уже давно занял на рынке телекоммуникационного оборудования лидирующие позиции: китайская корпорация Xiaomi в 2021 году стала мировым лидером по объёму производства смартфонов.

Вышеперечисленные компании стали для своих стран «национальным брендом» и нельзя отрицать сопутствующий их развитию положительный эффект на национальной экономике.

Процесс ребрендинга можно условно разделить на 5 этапов:

- обоснование необходимости ребрендинга;
- внутренний анализ компании;
- аудит бренда;
- swot-анализ;
- составление программы преобразований;
- стратегические задачи;
- тактические мероприятия;
- критерии эффективности;
- разработка визуализации и концепции обновлённого бренда;
- реализация программы;
- система финансирования проекта;
- подведение итогов;
- исследование качества;
- оценка затраты/эффект.

Т. к. прогноз эффективности мероприятий ребрендинга составить крайне трудно, проводят оценку уже полученного эффекта. Самым простым методом будет определение отношения прироста выручки с учётом заложенной рентабельности в цену товаров, работ или услуг, к фактическим затратам на ребрендинг [3] (формула 1):

$$ROI = \frac{\text{РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ} \times (\text{ВЫРУЧКА}_{\text{ДО}} - \text{ВЫРУЧКА}_{\text{ПОСЛЕ}})}{\text{РАСХОДЫ НА РЕБРЕНДИНГ}}. \quad 1)$$

Одним из самых ярких примеров ребрендинга в РБ можно назвать компанию A1, бывших Velcom. Данная компания начала осуществлять свою деятельность в сфере телекоммуникаций, ИКТ- и контент-услуг ещё в 1999 г. В 2007 г. она вошла в состав австрийской A1 GROUP и уже в 2019 г. полностью слилась с айдентикой A1 [2].

10 лет назад главными конкурентами velcom на рынке были МТС, life:) и «Белтелеком». А сегодня к ним добавились мессенджеры (Viber, Telegram), социальные сети («ВКонтакте», Instagram, etc.), медиаплощадки и стриминговые сервисы (YouTube, Megogo).

Эти сервисы «угнали» классические телеком-услуги, на которых базировались операторы: передача текста, голоса и данных. И человеку по большому счету без разницы, кто предоставляет ему эти данные, так как у мобильных операторов большинство тарифов потеряли уникальность. В данном случае необходимость ребрендинга была обусловлена обострившейся конкуренцией, в условиях которой выживать проще, будучи частью международного бренда, а не только национального.

То же касается и A1 group. Сложно конкурировать с серьезными брендами с многомиллионной аудиторией, когда твой бренд разбит на дюжину мелких в разных странах. В Сербии холдинг представлен оператором Vip mobile, в Болгарии и Хорватии до 2018 года – как Mtel и Vipnet, в Македонии — как one.Vip. В последние годы австрийский холдинг приводит свои активы к единому знаменателю. И исключением в этом процессе белорусский velcom не стал.

Единый бренд — это не только название, но и единые корпоративные ценности, а также подходы к разработке продуктов и предложению услуг, действующие в любой стране его присутствия. У А1 (и бывшего velcom) такими принципами являются: связь людей, мест и вещей; создание технологичных решений, а также предоставление наилучшего клиентского опыта. Руководствуясь ими, компания собирается появиться в каждом аспекте жизни клиентов: транспорт и умные дома, здоровье и обучение, развлечения и т. д. А1 в Европе и в Беларуси, по словам топ-менеджера компании, станет связующим звеном для объектов цифрового мира, объединяя людей, места и вещи через свою платформу. А потому со временем все больше сервисов, которые работают в Европе под брендом А1, начнут появляться и в нашей стране.

Подводя итог, можно выделить ряд преимуществ, вытекающих из ребрендинга данной компании:

- узнаваемость на внешних рынках;
- новые потребители;
- развитие на внутреннем рынке;
- новый лидер отрасли;
- развитие здоровой конкуренции между компаниями;
- стимулирование потребления населения.

Список использованных источников

1. Что такое ребрендинг, зачем он нужен и как правильно его провести [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen-i-kak-pravilno-ego-provesti>. – Дата доступа: 26.09.2021.
2. Официальный сайт А1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.a1.by/ru>. – Дата доступа: 26.10.2021.
3. Методология оценки эффективности брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm. – Дата доступа: 01.11.2021.

УДК 658

ИМПАКТ-ИНВЕСТИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЕАЛИИ

Белодед И. А.

*Витебский государственный технологический университет, г. Витебск,
Республика Беларусь*

Научный руководитель: Краенкова К. И., м. э. н., старший преподаватель

Запуск кредитного механизма обеспечения роста потребления привел к резкому увеличению долговой нагрузки практически во всех государствах мира за последние 50 лет. Государства, с одной стороны, сталкиваются с растущими социальными потребностями граждан, а с другой – обладают все меньшими финансовыми возможностями для их обеспечения. В последние несколько десятилетий пришло осознание того, что частный сектор может более эффективно решать актуальные социальные и экологические проблемы, чем существующая государственная система. Это способствовало началу диалога о роли социальных предпринимателей в жизни общества. Вовлечение частных инвесторов в финансирование социальных предприятий уже налажено в ряде передовых стран, а сами эти инвестиции обозначаются в мировой практике как «импакт-инвестиции».

Цель исследования: изучить международный опыт и оценить национальные реалии импакт-инвестирования.

Импакт-инвестиции (impact – «воздействие, влияние» и investments – «инвестиции») – это инвестиции, которые, помимо финансовой отдачи, призваны обеспечить социальное и экологическое воздействие (эффект) [3].

Процесс становления импакт-инвестиций как эффективного финансового инструмента для социального развития общества проходил в несколько этапов (рисунок 1).