

внешнеторгового оборота сложилось отрицательное в размере 3,5 млрд дол. США (за 2014 г. — отрицательное в размере 4,4 млрд дол. США). Со странами СНГ сальдо внешнеторгового оборота сложилось отрицательное и составило 4,3 млрд дол. США (за 2014 г. — отрицательное в размере 3,1 млрд дол. США). Со странами вне СНГ сальдо внешней торговли сложилось положительное и составило 0,8 млрд дол. США (за 2014 г. — отрицательное в размере 1,3 млрд дол. США).

Товарооборот со странами вне СНГ составил 43,2 % общего товарооборота Республики Беларусь. Основные торговые партнеры среди стран вне СНГ — Китай, Соединенное Королевство, Германия, Польша, Нидерланды, Литва [2].

В настоящее время, имея необходимые производственные мощности, кадры, научный потенциал, Республика Беларусь реализует на внешних рынках ограниченные объемы продукции и не получает необходимых валютных средств. Основными направлениями динамичного развития внешней торговли Республики Беларусь должны являться: максимальное наращивание экспорта по всем направлениям; развитие инвестиционного климата для привлечения иностранных инвесторов; совершенствование межгосударственного сотрудничества; сотрудничества с международными организациями; развитие приграничной инфраструктуры и создание еврорегионов; создание свободных экономических зон на территории республики с целью привлечения иностранных инвестиций; совершенствование таможенно-тарифного регулирования; развитие туризма, сферы услуг.

Литература

1. Колесов, В. П. Международная экономика / В. П. Колесов, М. В. Кулаков. — М. : ИНФРА-М, 2015. — 480 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 23.02.2016.

Н.И. Бужинская
С.Л. Флерко
БГЭУ (Минск)

РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Ребрендинг — эффективный маркетинговый инструмент для обновления и развития бренда или торговой марки. Ребрендинг — это смена образа, стереотипа, эти изменения должны произойти в головах и душах покупателей. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну ситуативную модель и(или) личностную цен-

ность, которая обладала важностью для данной целевой аудитории, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех ее представителей.

Ребрендинг является эффективной маркетинговой стратегией, которая направлена на изменение образа бренда в сознании потребителя. Данный инструмент предполагает выполнение комплекса мероприятий по изменению составляющих бренда (логотипа, визуального оформления, слогана, корпоративного стиля).

Необходимость проведения ребрендинга, как правило, связана с кардинальным изменением концептуальной идеологии бренда. Данный маркетинговый инструмент направлен на изменение всех составляющих бренда — от упаковки и фирменных сувениров до рекламных материалов. Ребрендинг и помогает угасающему бренду сменить старую оболочку на более привлекательную новую.

Несмотря на то что ребрендинг в первую очередь отражает качественные изменения в стратегии компании, главные изменения касаются внешнего представления визуального образа бренда. Как правило, ребрендинг компании является результатом пересмотра всех ее атрибутов с целью создания нового, привлекательного для клиента образа.

Проведение ребрендинга необходимо в следующих ситуациях: бренд был изначально неправильно позиционирован; при изменении рыночных условий и необходимости адаптации к ним существующего бренда; при низком уровне узнаваемости бренда; при более амбициозных задачах, поставленных перед конкретным брендом.

Основными задачами ребрендинга являются усиление уникальности бренда и привлечение новых потребителей, т.е. увеличение целевой аудитории бренда с целью получения прибыли. При этом важным условием является сохранение преимуществ уже существующего бренда и отказ от тех свойств, которые способствуют его угасанию.

Ребрендинг и репозиционирование должны подчиняться единой идее и выбранной стратегии развития бренда. Внешне это выражается в изменении визуального представления образа бренда. Новый образ создается при помощи рестайлинга логотипа, редизайна интерьера, смены рекламной стратегии, смены креативного воплощения. Но эти изменения не должны осуществляться наобум, на основании творческих озарений рекламщиков и дизайнеров. Они являются следствием измененной стратегии бренда. Ребрендинг и рестайлинг направлены на создание нового визуального представления бренда в соответствии с новым позиционированием бренда. При этом рестайлинг — это изменение исключительно внешних атрибутов, а ребрендинг торговой марки касается более глубоких изменений платформы бренда, связанных со сменой позиционирования и повышения конкурентных свойств.

Ребрендинг проводится в пять шагов:

1. Аудит бренда.
2. Аудит и переработка платформы бренда.
3. Разработка визуальной составляющей бренда.

4. Разработка коммуникационной стратегии.

5. Внедрение нового бренда.

Примером успешного ребрендинга в Республике Беларусь может считаться ребрендинг компаний: «Милавица», «Зорка», «Крыница», «Атлант-М», «Элема», «Луч», Velcom.

Н.В. Васильева

Е.М. Костенко

БГЭУ (Минск)

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ. ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРОЧНЫЕ

Технологии во всех сферах жизни человека не стоят на месте, заставляя нас ускоряться вместе с ними. Каждое утро мы отключаем будильник, который эволюционировал из палочек, смолы и опилок [1] в инновации будущего — будильник, учитывающий фазы сна или будильник-коврик.

Торговля является исключительно восприимчивой к инновациям отраслью. Большинство людей ходит в магазины, однако существенная часть социума предпочитает экономить время и отовариваться в интернет-магазинах. Почти в каждой квартире есть хотя бы один девайс, связанный со Всемирной паутиной, что упрощает покупку товаров. Хотя эта технология также требует серьезных усовершенствований: так, совершенно несовременна доставка купленных товаров, да и заказываем мы зачастую kota в мешке, оценивая товар лишь по описанию или фотографиям. Мало кто рискует купить по Интернету платье, пальто или дорогие сапоги. А между тем современный уровень 3D-проектирования вполне позволяет решить данную проблему. Существует множество программ для создания 3D-образов в разных сферах применения, к примеру iClone или DAZ Studio [2].

Для того чтобы усовершенствовать электронную торговлю в Республике Беларусь, стоит создать технологию виртуальных 3D-примерочных. Это внесет огромный прогресс в интернет-торговлю.

Одна из новинок, успевшая покорить американцев, — виртуальные примерочные, названные Me-Ality [3]. Вы заходите в кабину, оборудованную специализированным сканером, который точно фиксирует параметры вашей фигуры и отправляет данные на сервер. После этого из базы данных магазина программа выбирает изделия, которые подойдут именно вам, под вашу фигуру. Подобные технологии были описаны достаточно давно в применении к пошиву индивидуальной обуви. Также применяется двумерная модель виртуальной примерочной, когда на вашу фотографию программа накладывает изображение швейных изделий, обуви, бижутерии и т.д.