

является наступательная стратегия интенсивного роста, предусматривающая расширение рынка, диверсификацию услуг, использование инновационных технологий.

В условиях информационной экономики интернет-технологии представляют собой важнейший инструмент маркетинговой деятельности УВО, обеспечивая в рамках реализации маркетинговой стратегии достижение четырех целей: информационной, коммуникативной, имиджевой и коммерческой.

Перспективным направлением для обеспечения конкурентоспособности УВО на рынке образовательных услуг является исследование возможностей формирования маркетинговой стратегии, все ключевые направления которой, начиная с анализа рыночных позиций и заканчивая формированием положительного имиджа, разрабатывались бы посредством максимального использования современных инновационных технологий в единстве и увязке со стратегическими целями, корпоративным видением и миссией УВО, а также с требованиями современного общества и актуальными вызовами информационной экономики.

В. А. Бондарчук

Науч. рук. И. В. Бабына,

канд. экон. наук, доцент

РЕБРЕНДИНГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Полноценный ребрендинг подразумевает последовательную смену всех элементов торговой марки – ее названия, атрибутов и имиджа. Существует несколько причин, по которым банки вынуждены отказаться от своего старого имени. Это происходит если: 1) имя банка неблагозвучно или малопонятно, или чрезмерно длинное; 2) поменялись собственник банка, вид бизнеса или просто место его регистрации; 3) банку хочется привлечь внимание западных инвесторов и клиентов; 4) банку необходимо избавиться от груза сомнительной репутации и др. Смена бренда – это инвестиционный проект, требующий обоснования. Специалисты расходятся во мнении, что более затратно: ребрендинг или создание совершенно нового товарного знака. В компании Brand Way считают, что стоимость ребрендинга подчас дороже стоимости работ по созданию товарного знака «с нуля», поскольку необходимо не только строить новый образ, но и бороться с ранее существовавшими представлениями о бренде [1]. Наиболее затратная часть проекта – это мероприятия коммуникационной политики с использованием СМИ или наружной рекламы, которые могут составлять до 70 % рекламного бюджета.

Банковский рынок в Республике Беларусь уже имеет примеры успешного ребрендинга. Так, 25.05.2017 г. банк «Евроторгинвестбанк» изменил название на ОАО «Стасусбанк», стремясь стать ближе к своим клиентам. В результате, со слов председателя Правления банка, на начало 2018 года прирост кредитного портфеля розничного бизнеса и количества выданных кредитов составил 60 %, количество активных счетов корпоративных клиентов выросло на 34 %, а среднедневных остатков средств по этим счетам – на 61 % [2]. Есть и другие примеры. Среди последних – переименование банка «Москва – Минск» в ОАО «Банк Дабрабыт» в целях позиционирования себя как белорусского банка с высоким уровнем обслуживания. Таким образом, ребрендинг дает возможность сформировать новый имидж и стиль банка и как следствие – расширить ассортимент банковских продуктов, привлечь новых клиентов.

Литература

1 Барсукова, С. Зачем банки меняют лица / С. Барсукова [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/adv /bank_menyaet.html. – Дата доступа: 20.03.2019.

2 Владимир Драгун – Председатель Правления ОАО «Стасусбанк» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://delo.by/news/~shownews/11507>. – Дата доступа: 20.03.2019.