

Использование факторинга выгодно тем, что клиент имеет возможность использовать полученные финансовые ресурсы по своему усмотрению. Кроме того, проведение операции факторинга улучшает структуру баланса клиента и финансовые показатели, поскольку полученные денежные средства зачастую отражаются в учете как поступление выручки [3, с. 66].

Хотелось бы отметить, что факторинг является более гибким инструментом, чем кредит, так как при кредитовании жестко фиксированы сроки возврата денег.

Факторинговое обслуживание нейтрализует возможные задержки со стороны покупателей. Такого рода задержки не портят кредитную историю поставщика и не вынуждают его платить штрафы за несвоевременность погашения кредита.

Таким образом, факторинг является эффективным финансовым инструментом, который позволяет организациям быстро восполнить временный дефицит оборотных средств и одновременно ускорить оборачиваемость дебиторской задолженности, а также своевременно увеличить оборотный капитал и избежать при этом роста кредиторской задолженности.

Литература

1 Главный бухгалтер. Журнал. 2017. № 16 [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.gb.by> (дата обращения: 18.04.2017).

2 Левкович, А. П. Факторинг: учеб. пособие / А. П. Левкович. – Минск : БГЭУ, 2013. – 67 с.

3 Лысюк, А. Факторинговые операции: прошлое и настоящее / А. Лысюк // Планово-экономический отдел. – 2017. – № 17. – С. 78–82.

УДК 658.8:656.13(571.17)

А. А. Самойлович

РЕБРЕНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

В современном мире, для успешного ведения бизнеса, бренду необходимо вовремя подстраиваться под новые условия. Не важно, насколько он знаменит, со временем его придётся обновить. И не только потому, что он перестает быть современным, но и потому, что его известность постепенно превращается в избитость, и, в конце становится скучным и приевшимся. В статье рассматриваются цели проведения ребрендинга, его задачи, этапы и примеры.

Ребрендинг – это изменение восприятия бренда и изменение его платформы, в результате которого меняется отношение к предприятию через изменения составляющих бренда в комплексе, т. е. подвергаются изменениям все одновременно: целевая аудитория, ценности бренда, название, дизайн всех элементов (логотип, упаковка, оформление, рекламные материалы, сайт, фирменный стиль).

Среди множества целей ребрендинга можно выделить следующие ситуации, когда к нему прибегают:

- изначально бренд был неверно позиционирован;
- изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- уровень узнавания бренда становится очень низким;
- бренд начинает проигрывать конкурентам;
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

В задачи, которые ставятся перед ребрендингом, обычно входят:

- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей) [1].

При ребрендинге необходимо сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителями как преимущества, т. е. сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами, и отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его затуханию.

Глобальные перемены требуют большой осторожности и тщательного обдумывания политики ребрендинга. Поэтому для правильного проведения ребрендинга выделяют семь этапов.

Первое, что нужно для качественного ребрендинга, определить проблемы предприятия, понять, для чего оно хочет менять имидж. Цели могут быть разными: предприятие переходит с регионального рынка на национальный или мировой; падает спрос на его товары; хочет расширить клиентскую аудиторию и устоять перед новыми конкурентами; желает остаться с прежней аудиторией, но усилить ее интерес к своей марке.

Второй шаг, необходимый для определения причин проблем предприятия, – анализ внутренней ситуации на предприятии. Возможно, имидж падает потому, что персонал работает спустя рукава или действует неверная ценовая политика. В таких случаях новый логотип никак не поможет изменить ситуацию.

Третья задача – глубокий аудит бренда. Он нужен, если к организации работы предприятия вопросов не возникло. Важно выяснить, почему нынешний бренд не цепляет аудиторию. Или почему марка так и не стала брендом. Возможно, предприятие подает товар не под тем ракурсом, который нравится потребителю, или сообщает ему слишком много информации о пользе своего продукта. С позиции экспертов, у бренда должна быть только одна четко осознаваемая и преследуемая аудиторией ценность. На уровне аудита бренда нужно определиться с этой ценностью. Для этого целесообразно провести анализ предпочтений потенциальных покупателей методом фокус-групп, опросов, интервью.

Четвертый этап – аудит конкурентной среды. Предприятие определилось с рычагом воздействия на аудиторию. Но не факт, что только оно пользуется им. Конкуренты предлагают схожие товары и услуги, пропагандируя ту же выгоду для покупателей. Здесь важно дифференцировать бренд, то есть найти то уникальное, что предприятие может предложить потребителю.

Пятое – предприятию нужно ответить на вопрос: важно ли оставлять что-то от прежнего бренда? Если он совсем не работает, если он вызывает негативные ассоциации, сможет ли предприятие преодолеть это, внося в него несколько изменений?

Шестое – разработка программы ребрендинга. Все PR-мероприятия должны быть подчинены тем целям и задачам, которые предприятие выделило на предыдущих этапах. Апгрейд может начинаться с определенных перемен в ассортименте и заканчиваться новым логотипом.

Седьмой шаг – перепроверка. Еще раз следует проанализировать все сделанные выводы: насколько они верны. Нет ли в новом бренде противоречий? Допустим, предприятие позиционирует марку одновременно как демократичную и престижную. Соответствует ли заявленная предприятием ценность предпочтениям той аудитории, на которую оно ориентируется? Достаточно ли четко оно обозначило свои преимущества среди конкурентов? Не осталось ли в новом бренде ассоциаций с негативным образом предприятия? И только после прохождения всех указанных этапов начинается запуск масштабной PR-кампании [2].

Примером хорошего ребрендинга может служить компания Pepsi-Cola, которая провела свою ребрендинговую политику в 1998 году. За счет улучшения собственной торговой марки увеличила сбыт и популярность.

Так же хорошим примером является компания Audi, четыре кольца которой обозначают четыре компании, которые объединились в одну. Изначально, в новом логотипе сохранялись старые логотипы компаний, но позже пришло понимание, что логотип перегружен и избавились от лишнего, оставив только кольца (рисунок 1).



Рисунок 1 – Ребрендинг Pepsi-Cola и Audi

К примерам хорошего ребрендинга можно отнести и бренд OldSpice. Дезодоранты OldSpice от всех другим ничем особым не отличаются. Но по ряду причин – может, из-за самого названия – молодая аудитория считала продукцию OldSpice возрастной и не спешила ее покупать. OldSpice сделал ставку на харизматичного баскетболиста Айзаю Мустафу. Он понравился женской аудитории, и на волне популярности нового героя компания даже выпустила серию гелей для душа.

OldSpice не пришлось менять логотип, достаточно было изменить восприятие людей. Иногда достаточно показать целевой аудитории привычный товар с другой стороны, чтобы оживить интерес к продукту (рисунок 2).



Рисунок 2 – Ребрендинг OldSpice

Наряду с удачными примерами существуют так же и примеры неоправданно дорогих проведенных кампаний ребрендинга с неудовлетворительным или неудачным результатом.

Лидером в списке самого дорогого ребрендинга является британская нефтехимическая корпорация British Petroleum, которая за изменение логотипа заплатила 211 млн. долл. США. Вместо примитивного зеленого щита с желтыми буквами, корпорация получила стильный зелено-желтый «Гелиос», олицетворяющий энергетику во всех ее проявлениях. Конечно, многие специалисты с этим не согласились, и получилось так, что зачастую British Petroleum можно найти в списках «лучшие ребрендинги» и «худшие ребрендинги» (рисунок 3).

Американский производитель одежды GAP в 2010 году потратил 100 миллионов долларов на создание более современного логотипа и в пред рождественский период

в конце 2010 года неожиданно для всех поменял логотип. Покупатели устроили бренду такой «прием», что руководство компании не выдержало критики и через 6 дней вернуло старый логотип (рисунок 4).



Рисунок 3 – Ребрендинг British Petroleum



Рисунок 4 – Неудачный логотип GAP

У напитка Tropicana компании PepsiCo был «сочный» дизайн с характерным и узнаваемым принтом – апельсин, в который воткнули трубочку. Дизайн нравился покупателям. Но в 2009 году в корпорации посчитали его устаревшим, и вложились в новый стиль. Получилась минималистичная, стерильная упаковка, где на белом фоне был изображен стакан сока. Внешний вид отвечал всем стандартам современного дизайна, но вмешались покупатели. Потеряв собственную идентификацию, Tropicana потеряла и 137 миллионов долларов на продаже сока за период с 1 января по 22 февраля и через некоторое время компания PepsiCo вернула старый дизайн (рисунок 5).

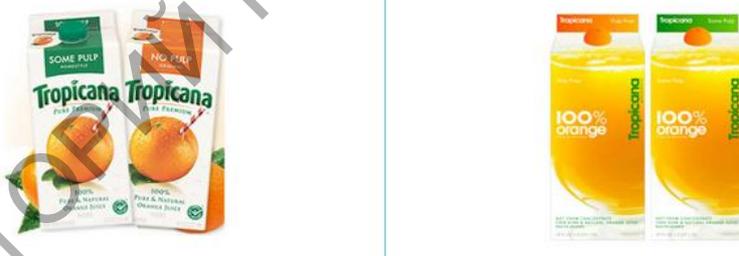


Рисунок 5 – Трансформация упаковки Tropicana

В Республике Беларусь проведением ребрендинга занимается достаточно большое количество организаций.

Стоимость на их услуги и время, затраченное на отдельные операции, для каждого предприятия, могут быть разными и зависят от многих факторов. В среднем же стоимость услуг и срок изготовления представлен в таблице 1.

Главная цель ребрендинга – создание нового впечатления у покупателя о предприятии. Чем рынок более насыщен, тем более важным становится брендинговая составляющая, тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. Но бренд не рождается просто так, а является результатом вдумчивой аналитической работы, результаты которой должны привести к конкурентным преимуществам предприятия.

Таблица 1 –Стоимость услуг и срок изготовления проектов

Этап работ	Срок	Цена, руб.
Анализ бренда и задач, которые он должен решать.	10 рабочих дней	300
Концепция ребрендинга. Рассмотрение конкурирующих брендов, оценка отзывов клиентов.	25 рабочих дней	2300
Разработка нового бренда, инструкция по проведению ребрендинга.	15 рабочих дней	1200

Литература

1 Лысенко, И. Ю. Ребрендинг как основа успешного функционирования региональной сервисной сети / И. Ю. Лысенко [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://oaji.net> (дата обращения: 26.02.2017).

2 Золотарёва, Л. Г. Ребрендинг – технология маркетинга и новый вид социальной коммуникации / Л. Г. Золотарева [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 28.02.2017).

УДК 336.714(476)

А. А. Тарасенко

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье рассматривается развитие венчурного финансирования в Республике Беларусь как одного из приоритетных направлений государственной инновационной политики. Был сделан акцент на то, что венчурное финансирование должно стать перспективным направлением в процессе перехода к инновационному развитию предприятий в Республике Беларусь. В работе был представлен ряд проблем венчурного финансирования в Республике Беларусь на различных уровнях. Даны направления развития венчурных фондов.

В современных условиях ускоренного развития научно-технической революции и крупномасштабного трансграничного перемещения капитала, глобализации производства и рынков конкурентоспособность товаров, предприятий и стран все в большей степени определяется способностью национальной экономики генерировать и внедрять новые технологии. Поэтому в настоящее время традиционная научно-техническая политика уступает место политике инноваций, сфокусированной на практическом применении и получении коммерческой отдачи от нововведений, что стимулирует возникновение новых типов компаний и соответствующих видов их финансирования, например венчурного [1, с. 173].

Венчурное финансирование – рискованные долгосрочные (5–7 лет) инвестиции частного капитала в акционерный капитал вновь создаваемых малых высокотехнологичных перспективных предприятий (или уже хорошо зарекомендовавших себя венчурных предприятий), ориентированных на разработку и производство наукоемких продуктов, для их развития и расширения в целях получения прибыли от прироста стоимости вложенных средств.

Развитие венчурного финансирования в Республике Беларусь является одним из приоритетных направлений государственной инвестиционной политики, необходимым