

Таким образом, получаем:

$$ДП = \frac{502,35}{\frac{(1 + 0,647)}{0,647}} = 197,34 \text{ тыс. руб.}$$

Дополнительная прибыль на 12 месяцев составит 2368,11 руб. Так как мы собираемся использовать онлайн-конструктор шоколадных изделий 12 месяцев, то затраты составят:

$$З = 5722,85 \cdot 12 = 68,67 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем эффект от мероприятия для предприятия. Данный эффект рассчитывается по формуле (5):

$$Эф = ДП - З. \quad (5)$$

Получаем:

$$Э_{\phi} = 2368,11 - 68,67 = 2299,44 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что вкладывать денежные средства в онлайн-конструктор шоколадных изделий как минимум рентабельно. За 12 месяцев можно получить дополнительную прибыль в размере 2299,44 тыс. руб.

Данное мероприятие является необходимым, для того чтобы повысить узнаваемость и маркетинговую деятельность предприятия. Онлайн-конструктор шоколадных изделий привлечет новых потребителей, тем самым увеличится объем продаж.

#### Л и т е р а т у р а

1. Онлайн-конструктор шоколада. – Режим доступа: <https://newslab.ru/news/>. – Дата доступа: 01.05.2024.

УДК 658.8

## РЕБРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ ОЗДОРОВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДА

М. Е. А. Руденко

БИП – Университет права и социально-информационных технологий,  
Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель В. А. Безуглая

*В современной бизнес-среде брендинг играет решающую роль в создании и поддержании конкурентных преимуществ компании. Однако со временем бренды могут устаревать, терять свою актуальность и становиться менее привлекательными для своей целевой аудитории. В таких случаях может потребоваться ребрендинг, чтобы возродить интерес потребителей и оживить современный бренд. В этой статье мы рассмотрим проблемы, связанные с устаревшим брендом, предложим решения с помощью ребрендинга и дадим заключение.*

**Ключевые слова:** ребрендинг, бренд, маркетинг, стратегия, устаревший бренд, изменение.

## REBRANDING IN THE CONTEXT OF MODERN BRAND WELLNESS

M. E. A. Roudenko

*BIP – University of Law and Socio-Information Technologies, Minsk,  
Republic of Belarus*

Science supervisor V. A. Bezuglaya

*In today's business environment, branding plays a crucial role in creating and maintaining a company's competitive advantages. However, over time, brands may become outdated, lose their relevance and become less attractive to their target audience. In such cases, rebranding may be required to revive consumer interest and revitalize a modern brand. In this article, we will look at the problems associated with an outdated brand, propose solutions using rebranding and give a conclusion.*

**Keywords:** rebranding, brand, marketing, strategy, outdated brand, change.

Под брендингом понимается процесс создания уникальной и узнаваемой идентичности продукта, услуги или компании. Он включает в себя формирование ценностей бренда, его индивидуальности и позиционирования на рынке, чтобы отличать его от конкурентов и привлекать потребителей [1].

Согласно ходу времени, непосредственное отслеживание динамики рынка и изучение актуальных тенденций становятся неотъемлемыми факторами для успешного бренда. Ведь без непрерывного обновления и реагирования на изменения, бренд может постепенно утратить свою привлекательность и оказаться на периферии внимания клиентов и потенциальных покупателей.

Поэтому одной из основных проблем, связанных с устаревшим брендом, является потеря интереса со стороны целевой аудитории. Изменение предпочтений и поведения потребителей может сделать бренд неактуальным, его могут затмить более современные конкуренты. Это может привести к снижению продаж, потере доли рынка и ухудшению имиджа бренда. В основном на помощь приходит ребрендинг компании.

Для успешно проведенного ребрендинга есть несколько правил при не соблюдении, которых можно получить отрицательный результат. Ниже представлены некоторые из них [2]:

- Исследования и анализ.

Первым шагом в оздоровлении современного бренда с помощью ребрендинга является проведение исследований и анализа. Важно изучить текущую ситуацию на рынке, проанализировать потребности и предпочтения целевой аудитории, изучить конкурентов и их успешные практики. Это поможет выявить слабые стороны и проблемы существующего бренда и выявить возможности для укрепления и развития.

Один из таких исследований – это сбор отзывов от клиентов. Он может дать ценную информацию об их восприятии бренда и областях, которые нуждаются в улучшении. Проведение опросов, фокус-групп или прослушивание в социальных сетях могут помочь выявить конкретные болевые точки или упущенные возможности. Эта информация может помочь в процессе ребрендинга и обеспечить соответствие изменений ожиданиям клиентов [3].

Анализ конкурентной среды так же имеет решающее значение для понимания того, как позиционируется бренд по отношению к своим конкурентам. Этот анализ может выявить уникальные торговые предложения, пробелы на рынке или новые тенден-

ции, которые могут быть использованы в ходе ребрендинга. Выделяя бренд среди своих конкурентов, он может занять особое и привлекательное место на рынке.

- Разработать новую стратегию бренда.

На основе проведенного исследования следует разработать новую стратегию бренда. Это может включать переоценку ценностей и миссии бренда, определение новой целевой аудитории и создание нового имиджа и стиля бренда. Крайне важно учитывать текущие тенденции и ожидания потребителей, чтобы бренд стал более актуальным и привлекательным.

- Обновление визуальной и вербальной идентичности.

Ребрендинг часто влечет за собой обновление визуальной и вербальной идентичности бренда. Это может включать разработку нового логотипа, пересмотр цветовой палитры и типографики, а также переоценку слогана и коммуникационных стратегий бренда. Обновленный стиль должен отражать новую стратегию бренда и соответствовать его ценностям и имиджу.

- Внутреннее согласование.

Ребрендинг – это не только внешнее мероприятие, но и требует внутреннего согласования. Важно донести стратегию и видение ребрендинга до сотрудников и заинтересованных сторон. Вовлечение сотрудников в процесс и обеспечение их заинтересованности могут помочь создать в организации сторонников бренда. Такое согласование обеспечит согласованность обмена сообщениями и целостное восприятие бренда во всех точках соприкосновения.

- Коммуникация и вовлечение.

Эффективная коммуникация с целевой аудиторией и вовлечение ее в процесс ребрендинга являются неотъемлемой частью успешного ребрендинга. Разработка маркетинговой кампании, которая информирует и объясняет преимущества ребрендинга потребителям, имеет важное значение. Социальные сети, блоги, пресс-релизы и другие средства коммуникации могут быть использованы для распространения информации о ребрендинге и активного взаимодействия с аудиторией. Укрепление доверия и понимания среди потребителей поможет им принять обновленный бренд и продолжать оказывать ему поддержку.

- Постепенное внедрение изменений.

Ребрендинг не следует проводить резко и радикально. Чтобы свести к минимуму риск оттока клиентов и ослабить влияние изменений, рекомендуется вводить новые элементы бренда постепенно. Например, начать с обновления упаковки или внешнего вида продукта, а затем постепенно переходить к другим изменениям. Это позволяет потребителям адаптироваться к новому бренду и усвоить его новые ценности.

Ребрендинг в контексте возрождения современного бренда – это сложное стратегическое мероприятие. Оно требует глубокого понимания текущего положения бренда на рынке, его целевой аудитории и меняющегося потребительского климата. Проводя тщательные исследования и анализ, компании могут выявить пробелы и проблемы, с которыми сталкивается их бренд.

Одним из важнейших аспектов ребрендинга является обеспечение соответствия новой стратегии бренда текущим тенденциям рынка и предпочтениям потребителей. Опережая события, компании могут позиционировать свой ребрендируемый бренд как инновационный и актуальный.

Успешный ребрендинг часто предполагает обновление визуальной и вербальной идентичности бренда. Цель состоит в том, чтобы создать целостный и привлекательный имидж бренда, который найдет отклик у целевой аудитории и выделит бренд среди конкурентов.

Важно эффективно разъяснять причины, стоящие за ребрендингом, преимущества, которые он приносит потребителям, и стремление компании создавать ценность. Использование различных каналов может помочь привлечь внимание целевой аудитории. Способствуя открытому диалогу и решая проблемы потребителей, компании могут укрепить доверие и лояльность во время перехода к ребрендингу.

Постепенное внедрение изменений может снизить потенциальные риски, связанные с ребрендингом. Постепенное обновление сводит к минимуму путаницу и обеспечивает более плавный переход, снижая вероятность оттока клиентов.

Ребрендинг позволяет бренду адаптироваться к меняющимся рыночным условиям, повысить свою конкурентоспособность и вернуть интерес потребителей. Однако важно помнить, что успешный ребрендинг требует времени, ресурсов и тщательного планирования, чтобы обеспечить позитивное восприятие бренда потребителями, а также долгосрочный успех и устойчивость бренда.

#### Л и т е р а т у р а

1. Branding or rebranding, what is the best option? – Режим доступа: <https://bigsurbranding.com/en/branding-or-rebranding-that-is-the-question/> – Дата доступа: 08.05.2024.
2. Revitalize Your Brand: A Step-by-Step Guide to Company Rebranding. – Режим доступа: <https://bigredjelly.com/blog/revitalize-your-brand-a-step-by-step-guide-to-company-rebranding/>. – Дата доступа: 08.05.2024.
3. Brand rebranding: Revitalizing Your Brand: The Benefits of Strategic Rebranding. – Режим доступа: <https://fastercapital.com/content/Brand-rebranding--Revitalizing-Your-Brand--The-Benefits-of-Strategic-Rebranding.html>. – Дата доступа: 08.05.2024.

УДК 338.48

### **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕСНОГО ФОНДА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ**

**И. Д. Синева**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. В. Лапицкая

*Туристический потенциал – совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории. Лесной фонд Республики Беларусь позволяет развивать на своей территории различные формы экологического туризма, широко используя свой туристический потенциал.*

**Ключевые слова:** экологический туризм, лесной фонд, природная территория, лес, природа.

### **THE TOURISM POTENTIAL OF THE FOREST FUND AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN BELARUS**

**I. D. Siniova**

*Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus*

Science supervisor O. V. Lapitskaya

*Tourist potential is a set of natural, cultural, historical and socio-economic prerequisites for organizing tourist activities in a certain territory. The Forest Fund of the Republic of Belarus*