

**СЕКЦИЯ А**  
**БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ**  
**ПРЕДПРИЯТИЙ**

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ РЕБРЕНДИНГА В СФЕРЕ ПОШИВА ОДЕЖДЫ**

*А. В. Авраменко, студентка группы 10503219 ФММП БНТУ,  
Д. Д. Гладкая, студентка группы 10503119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

*Резюме – бренд остается наиболее ценным активом для компаний, и, в частности, сильные организации стремятся повысить экономическую и стратегическую ценность за счет ребрендинга.*

*Resume – the brand remains the most valuable asset for companies, and strong organizations in particular seek to add economic and strategic value through rebranding.*

**Ведение.** Ребрендинг – это набор оперативных и стратегических действий, касающихся управления и укрепления бренда на рынке, которые способствуют дифференциации продукта от продуктов его конкурентов благодаря действиям создания отличительных атрибутов, начиная от признаков материального характера – логотип, упаковка, символы и заканчивая элементами нематериального характера – миссия, корпоративная репутация.

**Основная часть.** В данной работе сравнивается ребрендинг белорусской и зарубежной фирм по пошиву одежды. Хорошим примером можно назвать ребрендинг белорусской торговой марки «Belarusachka». Предприятие «ТекстильМаркет» было основано и зарегистрировано в 2004 году. Основатели компании, имеющие многолетний опыт работы в легкой промышленности, решили наладить собственное производство женского трикотажа, и в 2005 году была зарегистрирована торговая марка «Belarusachka». В 2017 году предприятие приступило к ребрендингу своей торговой марки. Главной причиной стал упадок уровня продаж, из-за которого компания теряла клиентов, а, следовательно, и прибыль [1].

«Belarusachka» начала обновлять внешний облик и слоган. Для логотипа использовали благородный гротескный мелкий шрифт, благодаря которому был сделан многофункциональный фирменный облик, построенный на сочетании приглушенного розового и серого цветов, который упрощает брендинг любых носителей (рис. 1–2) [2].



Рисунок 1 – Было  
Источник: сайт ООО«Belarusachka»

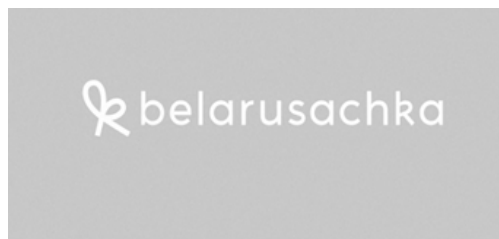


Рисунок 2 – Стало  
Источник: сайт ООО«Belarusachka»

Проработав визуальные недостатки, требовалось предпринять ряд других мер: скидки и специальные предложения постоянным клиентам; возможность онлайн-покупки.

Параллельно с данными изменениями «Belarusachka» проводила достаточно активную рекламную кампанию, слоганом которой становились следующие слова: «Belarusachka – потому что ты прекрасна» [2].

Проанализировав все действия над ребрендингом, «Belarusachka» справилась с поставленными перед собой задачами. Имидж бренда стал отвечать современным стандартам, повысилась узнаваемость и осведомленность, расширилась целевая аудитория.

В качестве примера из мировой истории рекламы, ярким примером является «Gucci» – итальянский бренд, специализирующийся на изготовлении предметов одежды. В настоящее время фирма является одной из крупнейших корпораций по созданию и реализации модных товаров различного вида.

Бренд был основан в 1921 году Гуччио Гуччи, а логотип представлял собой написанную от руки фамилию создателя «Gucci», чтобы имитировать его подпись. Но к 1980 годам бренд стал «выдыхаться» и новый владелец компании Де Солле принял решение провести ребрендинг. Логотип стал представлять собой полностью черный текстовый знак заглавными буквами с засечками, предназначенный для авторитета, наследия и изысканности [3].



Рисунок 3 – Было  
Источник: официальный сайт Gucci

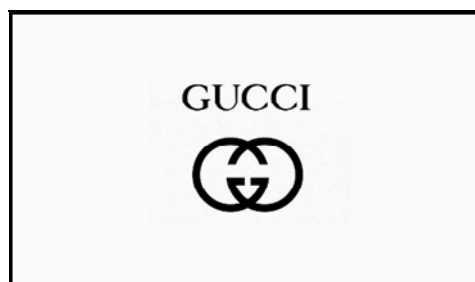


Рисунок 4 – Стало  
Источник: официальный сайт Gucci

Основные цели компании: поддержание эксклюзивности бренда, одновременно генерируя рост за счет дифференциации продукта при помощи техник «сделанный по меркам» и «ограниченный тираж»; дальнейшее развитие брэнд-имиджа и прибыльность; представление большей вариативности продуктов; представление продуктов высшего качества.

В 2022 году бренд Gucci переживает пик популярности. Несмотря на то, что проведение ребрендинга для компании было сложным и кардинальным, она сохранила имидж и преданность стилю. Эффективность проводимого ребрендинга подняла уровень продаж Gucci Group до 1,34 миллиарда долларов.

**Заключение.** После сравнения эффективности и актуальности ребрендинга, проведенного в РБ и за рубежом можно сказать, что стратегии, возникающие в результате этой практики призваны оживить компанию и товары, придав им возможность получения высокой прибыли. В некоторых случаях ребрендинг необходим для выживания компании и может дать возможность полной трансформации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Проект стратегии «Belarusachka» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.belarusachka.by/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Проект стратегии «Fabula Branding – студия брендинга и дизайна» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://fabula.by/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

3. Проект стратегии «Gucci» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.gucci.com>. – Дата доступа: 15.03.2022.

УДК 338.314

#### СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЯЗАНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Э. М. М. Архим, студентка группы 10503119 ФММП БНТУ,  
М. А. Спицына, студентка группы 10503319 ФММП БНТУ;  
научный руководитель – канд. эконом. наук, доцент О. Н. Монтик*

*Резюме – в наше время невозможно представить успешный бизнес без крупных вложений в рекламную кампанию. Каждая организация выбирает свой способ продвижения в социальных сетях, наш выбор пал на «Instagram», «Tik-tok» и онлайн барахолку «Куфар».*

*Summary – nowadays it is impossible to imagine a successful business without large investments in an advertising campaign. Each organization chooses its own way of promotion in social networks, our choice fell on Instagram, Tik-tok and the Kufar online flea market.*