

*Какоева Эльмира Усубовна
студентка 2 курса бакалавриата
Экономический факультет
Российский Университет Дружбы Народов
Россия, г. Москва
e-mail: kakoeva.elmira@mail.ru*

*Какоев Шамдин Усубович
студент 2 курса бакалавриата
Экономический факультет
Российский Университет Дружбы Народов
Россия, г. Москва*

РОЛЬ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

***Аннотация:** Целью настоящей статьи является анализ современных подходов к роли бренда в современной экономике. Выявлено, что бренд и брендинг значимы не только для коммерческих организаций, но и в таких сферах, как здравоохранение, образование, государственный сектор. Рассмотрена роль бренда территории и роль флагманских проектов в развитии территории.*

***Ключевые слова:** бренд, брендинг, территориальное развитие, конкурентные бренды.*

*Kakoeva Elmira Usubovna.
2nd year bachelor student
Faculty of Economics
Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow*

*Kakoev Shamdin Usubovich
2nd year bachelor student.
Faculty of Economics,
Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow*

THE ROLE OF THE BRAND IN THE MODERN ECONOMY

***Abstract:** The purpose of this article is to analyze modern approaches to the role of the brand in the modern economy. It was revealed that brand and branding are significant not only for commercial organizations, but also in such areas as healthcare, education, the public sector. The role of the brand of the territory and the role of flagship projects in the development of the territory are considered.*

Key words: brand, branding, territorial development, competitive brands.

Бренды являются важным элементом современной экономики. Они пронизывают все сферы нашей жизни: экономическую, социальную, культурную и др. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, основываясь на поддержке лояльных клиентов. Для потребителей же бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке.

Существует множество подходов к определению бренда и его роли. Так, например, А.А. Бахтиярова выделяет два подхода к анализу бренда. Один подход - главным действующим лицом считается потребитель и основное внимание уделяется исключительно отношениям, возникающим между потребителями и брендом (от полного равнодушия до привязанности, приверженности и готовности покупать, в основе которых лежат убеждения в превосходстве и вызываемые эмоции) [1, с. 121].

Другой подход - финансовый. Финансовый подход измеряет стоимость бренда, выделяя дополнительные поступления денежных средств, созданные брендом. Это результат большей готовности потребителей приобрести один бренд, чем конкурентные бренды, даже если они стоят дешевле [3, с. 126].

Покупатели готовы платить больше из-за убеждений и связей, которые были созданы в их сознании со временем посредством бренда. Бренды имеют финансовую стоимость, поскольку они создают в сознании потребителей осведомленность о бренде, убежденность в том, что он исключителен и превосходит по каким-либо ценным выгодам, эмоциональную связь с ним.

А.А. Монгуш в своих работах делает акцент на том, что создание бренда - это трудновыполнимая, но необходимая задача. Он рассмотрел структуру капитала бренда, которая включает четыре аспекта измерения: осведомленность

о бренде, его воспринимаемое качество, лояльность к бренду и ассоциации, связанные с ним [4, с. 95].

По мнению А.И. Шарыповой, для создания капитала бренда особенное значение имеет концепция индивидуальности бренда - уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя и что он им обещает [5, с. 315].

Согласно определению американского специалиста в области брендинга, Ф. Келлера, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть уникальными, сильными, позитивными.

Ф. Котлер считает, что сила бренда определяется характеристиками и качеством товара, а не продвижением на рынке, бренды рождаются с помощью рекламы, но выживают благодаря характеристикам продукта. В модели Ф. Котлера за центр принимаются выгоды для потребителя, заложенные в товаре.

Таким образом, можно сказать, что бренд - это совокупность особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, образ, возникающий в сознании целевой аудитории.

В современной экономике бренд играет ключевую роль, так как является долгосрочной инвестицией. Сегодня бренды демонстрируют постоянное улучшение качества продукции, для того чтобы удержать свою целевую аудиторию. Приобретается продукт, потребитель оценивает успешность совершенной покупки и решает, покупать ли ему данный конкретный продукт или марку и далее. Поэтому формирование знания потребителя о продукте - важнейшая задача производителя. Потребитель сам решает, какой приобретать товар и какого бренда. Владея товарами дорогих известных брендов, потребитель ощущает роскошь, превосходство, владение современными технологиями. Компании известных брендов стараются постоянно обновлять и совершенствовать свою продукцию. Многим потребителям важно владеть товаром именно этой фирмы.

В современных условиях развития экономической системы особую роль приобретает брендинг территории. Так, например, под брендингом городов понимается необычное строительство зданий или флагманские проекты, хостинг мега-событий, а также методы виртуальной реальности, особенно когда дело доходит до бизнес-учреждения; однако они не типичны для российской экономической практики.

Городской брендинг на самом деле является применением товарных знаков в городах, что обеспечивает индивидуальный имидж и частные функции в сознании потребителей.

Городской брендинг и его компоненты стоят гораздо больше, чем материальные и нематериальные активы. Бренд используется для формирования положительного имиджа и престижа территории в сознании потенциальных потребителей. Бренд поможет в повышении статуса города как туристического направления или жилого места, или места для создания бизнеса. Туристы захотят посетить город или инвесторы захотят вложиться в бизнес в этом городе, только если он известен.

В качестве территориальных брендов можно привести пример города Мышкин. В городе около 5 тыс. местного населения. Город эффективно использует свое выгодное месторасположение как туристический центр. Город знаменит своими музеями, традициями, сувенирной продукцией. Ассоциативность мышления большинства – это решающий фактор в позиционировании того или иного города, поэтому городским властям необходимо создавать правильный образ, закладывая в него наиболее постижимую для обывателя мнемонику.

Эффективно развиваются флагманские проекты в городе Гуково Ростовской области. Город известен тем, что в Гуково существует уникальный Музей Шахтерского Труда, один из лучших в мире. Одной из достопримечательностей города является проведение ежегодных международных соревнований по автогонкам. Трасса ралли «Гуково», которая считается одной из самых сложных во всем чемпионате России, ежегодно

принимает спортсменов. В связи с этим город развивает свою инфраструктуру как туристического центра.

Флагманские проекты могут играть функциональную роль в создании имиджа и идентичности города, а также его маркетинга. Инвестиции в престижные сооружения, достопримечательности - это рекламный инструмент и инструмент для создания имиджа, используемый как государственными, так и частными инвесторами.

Разработка флагманских проектов основывается на сильных позициях бренда и имиджа территории. Бренды городов можно разделить на три основные группы: бренды, предлагающие какую-либо специализацию для инвестиций; туристические бренды, привлекающие человеческие массы из внешнего пространства; бренды среды, предлагающие уникальные особенности комфорта для населения и туристов.

В основу стратегического развития муниципального образования г. Гуково положены следующие сильные позиции города. Во-первых, город вошел в состав пилотной группы российских монопрофильных муниципальных образований, что позволит использовать дополнительные инвестиции для реализации новых проектов строительства жилой и коммерческой недвижимости для увеличения комфортности проживания, создания современной городской инфраструктуры для повышения инвестиционной привлекательности.

Во-вторых, развитие рынка недвижимости как стратегическая цель усиления привлекательности связано со сложившейся традицией проведения ежегодных международных соревнований по автогонкам. Гуково ежегодно принимает несколько тысяч спортсменов, болельщиков и гостей города, в связи с этим строительство новых гостиниц, дорог и других элементов городской инфраструктуры будет способствовать привлечению интереса к территории. Поэтому реализация инвестиционных городских проектов по строительству новых объектов недвижимости можно считать приоритетной стратегической задачей.

Также, брендинг широко применяется в государственной сфере и сфере услуг. Например, абитуриенты при выборе ВУЗа обращают внимание на его бренд. К характеристикам бренда ВУЗа относят его узнаваемость, историю, трудоустройство выпускников, квалификацию педагогического состава, современных программ подготовки, наличие ведущих научных школ, комплектацию исследовательских лабораторий, предоставление общежития, связи с внешним окружением и бизнесом и т.д. [2, с. 38].

Компании для продвижения бренда вкладывают существенные финансовые ресурсы в разработки, инновации и технологии, а также рекламу. Рекламные ролики направлены на то, чтобы выделиться среди конкурентов, пытаясь подчеркнуть особые характеристики на фоне конкурентов.

Бренд обладает определенным имиджем, который способствует запоминанию и созданию предпочтений и лояльного отношения к компании со стороны потребителей. Создается мысленный образ, который отражает то, как марка воспринимается, включая все ее отличительные особенности, индивидуальность товара, а также эмоции и ассоциации, возникающие в сознании потребителя. Бренд имеет как физический, так и психологический аспект. Физический аспект представляет собой физические характеристики самого товара. Психологический аспект отражает эмоции, образы, оценки и особенности, которые люди приписывают товару.

Таким образом, на сегодняшний день бренд является самым ценным нематериальным активом организации и важнейшим маркетинговым инструментом, определяющим отношение потребителей, а также объем продаж, уровень прибыли и другие финансовые показатели.

Список литературы:

1. Бахтиярова А.А. Брендинг: понятие, история возникновения / В сборнике: Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения: сборник статей XV Международной научно-практической конференции. 2019. С. 121-123.

2. Костылева С.Ю. ВУЗ как экономический институт // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 10 (102). С. 38-44.

3. Ляшенко И.Ю., Пьяных Т.С. Место и роль бренда в современной экономике / В сборнике: Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Т.Н. Гоголева. 2019. С. 126-129.

4. Монгуш А.А. Роль бренда в современном мире / В книге: Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. Под редакцией Т.А. Василенко. 2019. С. 95-96.

5. Шарыпова А.И. Создание бренда и его роль в современной экономике / В книге: Современный специалист-профессионал: теория и практика. Материалы XI Международной научной конференции студентов и магистрантов в рамках X Международного научного студенческого конгресса «Образ будущего глазами студентов». Под общей редакцией В.А. Ивановой, Т.Е. Фасенко. 2019. С. 315-318.