

*Федорцова Юлия Олеговна  
студентка 4 курса бакалавриата,  
факультет управления  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
Россия, г. Москва  
e-mail: iulli-ya@yandex.ru*

*Шилова Олеся Валерьевна  
студентка 4 курса бакалавриата  
факультет управления  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
Россия, г. Москва*

## **ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДИРОВАНИЯ**

***Аннотация:** У каждой компании и каждого продукта есть свой бренд. Разница между участниками рынка заключается в том, сознательно ли они стремятся создать бренд. Чтобы бизнес был успешным, нужно знать процесс построения бренда и основные инструменты брендинга. Мы приведем некоторые положительные черты брендинга, которые заставят использовать этот инструмент в своих руках.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, компания, развитие, бизнес.

*Fedortsova Yulia Olegovna  
4th year bachelor student,  
Faculty of Management  
Russian Academy of National Economy and Public Administration under the  
President of the Russian Federation  
Russia, Moscow*

*Shilova Olesya Valerievna  
4th year bachelor student,  
Faculty of Management  
Russian Academy of National Economy and Public Administration under the  
President of the Russian Federation  
Russia, Moscow*

## **POSITIVE USE OF BRANDING**

***Abstract:** Every company and every product has its own brand. The difference between market participants is whether they consciously seek to build a brand. For a business to be successful, you need to know the brand building process and the basic branding tools. We will present some of the positive features of branding that will make you use this tool in your hands.*

**Keywords:** brand, branding, company, development, business.

Прежде чем определять создание бренда, стоит познакомиться с концепцией бренда. Мы чаще всего используем определение Американской маркетинговой ассоциации для определения бренда (хотя это определение также часто критикуется): бренд - это имя, фраза, знак, символ, дизайн или их комбинация. Задача бренда - отличить продавца или товар / услугу от конкурентов, доступных на рынке [1]. Хороший бренд подходит для идентификации и дифференциации продукта / продавца. Бренд включает в себя изображение (вместе со слоганом, логотипом и всеми другими элементами), но также включает любые имиджевые ассоциации, которые заинтересованные стороны думают о продукте, услуге или компании.

Брендинг - это осознанный процесс, призванный придать смысл бренду (будь то продукт, услуга или название компании). Цель создания бренда - сделать наш бренд легко узнаваемым и дать потребителю повод выбрать нас из множества конкурентов. Часть стратегии состоит в выборе ценностей и сознательном преодолении эмоций тех, кто сомневается сделать покупку. Наш бренд - это также обещание предложить решение проблем заинтересованных сторон и укрепить лояльность к нашему продукту.

Конечно, брендинг имеет не только эмоционально-психологический, но и юридический (например, товарный знак) и практический аспекты (имидж, внешний вид, реклама)).

1. Брендинг помогает выделиться даже на самых насыщенных рынках: чем больше игроков борются за ограниченные ресурсы, тем важнее сильный бренд.

2. Ваш бренд - это основа вашего авторитета: будь то личный или корпоративный бренд, авторитет - ключ к успеху

3. Бренд определяет цену: недостаточно предлагать хорошие товары, они должны хорошо выглядеть. Аутентичные и сильные бренды могут смело предлагать свою продукцию подороже.

4. Клиенты, сотрудники и партнеры лояльны к бренду: если вы заслуживаете доверия, ваши конкуренты не будут искать более дешевые продукты и услуги. Ваш бренд для них - гарантия качества.

5. Сила слухов: если вы сознательно строите свой бренд достаточно долго, будет все больше и больше постоянных клиентов, и все больше и больше будет приходить по рекомендации и так далее.

6. Недостаточно, чтобы привлечь клиентов! Успешному бренду нужны лучшие клиенты. Сильный бренд - это гарантия того, что вы получите идеальных клиентов: если ваш бренд успешен, торг окончен, и вы можете решить, с кем хотите работать.

7. Если вы сознательно создаете свой корпоративный бренд, ваш маркетинговый бюджет будет использоваться гораздо эффективнее: вам нужно определиться с ценностями и последовательно взаимодействовать с вашим целевым рынком.

Миссия компании легко теряется, если мы не придерживаемся ценностей. Хороший бренд не просто общается с помощью рекламы: успешные бренды остаются верными своим ценностям каждый день. Создание бренда с осознанными инструментами брендинга занимает очень много времени. Однако одного дня может хватить, чтобы его уничтожить.

### **Список литературы:**

1. Потолокова М.О., Гурушкин П.Ю. Брендинг: особенности использования // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-osobennosti-ispolzovaniya> (дата обращения: 16.01.2021 г.).