

США роман по популярности занимает второе место после Библии). Писательница А. Рэнд максимально упростила идеи Х. Ортеги-и-Гассета, преобразовав их в понятную практически каждому человеку антиутопию. Благодаря художественным методам писательницы читатель не ассоциирует себя с массовым человеком, а считает себя избранным, не таким как все.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: AST Publishers, 2016. – С. 2–16.
2. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: AST Publishers, 2008. – С. 1–192.
3. Рэнд, А. Атлант расправил плечи, часть третья А есть А / А. Рэнд. – М. : Альпина Паблишер, 2018 – С. 494 – 495.
4. Рэнд, А. Атлант расправил плечи, часть первая Непротиворечие / А. Рэнд. – М.: Альпина Паблишер, 2018 – С. 14.
5. Журнал и института Айн Рэнд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newideal.aynrand.org/>. – Дата доступа: 07.03.2023.

Тарловская М.И., студент 501 группы  
заочной формы обучения  
Научный руководитель – Якимович В.С.,  
кандидат педагогических наук, доцент

### ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ В XXI ВЕКЕ

На современном этапе организаций в сфере культуры уделяют большое внимание вопросу создания и продвижения своего бренда как в off-line, так и в on-line пространстве. Социальный статус бренда организации часто определяет привлекательность и стоимость культурного продукта в большей степени, чем реальные характеристики товаров и услуг и производственные

затраты.

В январе 2023 года компания «Ренессанс Пабблишинг» презентовала новый издательский проект – «Бренды Беларуси». В книге «Бренды Беларуси» не только раскрывается вопрос многогранного мира белорусского бизнеса на примере 100 успешных, ярких, узнаваемых отечественных брендов, которые хорошо известны и за пределами нашей страны, но и размещена информация о достижениях известных марок, а также о маркетинговых стратегиях и инструментах, которые использовались компаниями, что позволило им эффективно развиваться и долгое время занимать лидирующие позиции на рынке в своих отраслях [1].

Статистика показывает, что компаниям, как правило, необходимо от трёх до пяти лет на то, чтобы повлиять на отношение целевой аудитории к бренду и изменить его в лучшую сторону. Таким образом, бренд организации воспринимается сквозь призму коммуникаций с внешним и внутренним окружением, корпоративной культуры и бизнес-процессов.

В настоящее время понятие «бренд организации» всё чаще становится объектом исследования учёных, которые представляют различные области научного знания. Существуют различные подходы к определению понятий «бренд» и «бренд организации». Так, согласно мнению В.Н. Домнина, бренд – это совокупность признаков, определяющих потребительский выбор [2, с. 11]. Д. Огилви констатировал, что бренд является неосязаемой суммой свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования [3, с. 32]. Е. А. Рудая полагает, что «бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов. Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей» [4, с. 17]. Колик А.В. справедливо считает, что бренды являются важными

нематериальными активами компании (наряду с патентами, ноу-хау, технологиями управления и другими) [5, с. 20].

Следует отметить, что активное развитие брендинга совпадает по времени с развитием школы человеческих отношений. В этот период бренд рассматривался преимущественно как механизм дифференцирования, позволяющий отличать конкурирующие друг с другом организации. Наличие бренда свидетельствовало о стабильности качества позиционируемой продукции. Согласно мнению Р.Е. Мансурова, бренд организации следует рассматривать в качестве индивидуального образа, который способен отражать уникальные свойства [6, с. 56]. Г.Л. Тульчинский считает, что «Бренд – это способ быстрой передачи важной информации рынку с целью оказать влияние на принятие решения» [7, с. 23]. Для потребителя на первый план при выборе выходят совершенно очевидные параметры – качество, стоимость, доверие. Все эти параметры тесно взаимосвязаны с идеей бренда, который служит эффективным инструментом дифференциации и обеспечения конкурентного преимущества.

Потребителю все чаще нужен не просто товар или услуга конкретного производителя, а именно бренд, обладающий фирменным уникальным названием, идентичностью и, что немаловажно, – собственным неповторимым образом (или имиджем), по которому его узнают и отличают от всех других брендов.

Научно-методологический анализ литературы позволил уточнить понятие «бренд организации». На наш взгляд, «бренд организации» – это совокупность элементов (название, товарный знак, символ, рисунок или их сочетание, имидж организации), эмоций, ассоциаций, характеризующих и возникающих у индивида в отношении организации и производимых ей товаров, услуг.

Обладание брендом дает организации целый ряд преимуществ, получение которых без него зачастую невозможно. К таким преимуществам относятся:

- высокий уровень доверия потребителя и к организации;
- повышение уровня лояльности потребителя, которая выражается в неоднократном преследующем обращении потребителя к продукту организации;
- снижение затрат на продвижение маркетинговых коммуникаций организации. Сильный бренд организации получает не только лояльность потребителя, но и приводит к без затратному расширению круга потребителей;
- известность и узнаваемость бренда, которая со временем становится дополнительным капитальным ресурсом;
- дополнительные преимущества в виде лидирующих рыночных позиций [8, с.].

Таким образом, можно заключить, что для привлечения внимания людей в XXI веке к продукции или услугам необходимо «подружить» бренд с потенциальными покупателями. С нашей точки зрения, преимущество создания бренда организации заключается в следующем:

- бренды видны среди десятков похожих предложений;
- бренды создают ассоциации, строят истории и оставляют воспоминания;
- бренды – это системы, основанные на последовательности и приверженности;
- бренды становятся нашим средством социального и эмоционального самовыражения;
- бренды – это компании с более широкими целями;
- быть брендом добавляет к цене несколько нулей.

Компания и бренд не являются синонимами. Компания может продавать товар или услугу, бренды любят за то, что они оставляют приятные воспоминания своим клиентам. Для покупателя бренд – это способ показать людям свою личность и привилегии, например, одни носят одежду, пригодную для вторичного использования, чтобы заявить о своей экологичности, а другие покупают определенные автомобили, чтобы продемонстрировать свой статус. Крупные бренды продают не только товар, но и возможность его использовать. Люди готовы платить больше за ту атмосферу и эмоции,

которые они получают, используя продукт.

В брендинге нет ничего хаотичного, поэтому необходимо быть последовательным в своих сообщениях, чтобы создать необходимые ассоциации в умах людей. На первоначальном этапе создания бренда необходимо проанализировать бренд своих конкурентов: их дизайн и маркетинговую стратегию. Главная цель данной стратегии – выделиться среди своих конкурентов и никогда не создавать полную копию.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Компания «Ренессанс Пабблишинг», Бренды Беларуси / Компания «Ренессанс Пабблишинг». – М.: Ренессанс Пабблишинг, 2023. – С. 2 – 198.
2. Домнин, В. Н. Семантический код бренда / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 04(29). – С. 246-255.
3. Огилви, Д. Огилви о рекламе: учеб. пособие / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
4. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама / Е. А. Рудая. – Москва: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с.
5. Колик, А. В. Брендинг : учеб.-метод. пособие / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 175 с.
6. Мансуров, Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р.Е. Мансуров. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2016. – 210 с.
7. Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К\*, 2020. – 322 с.