
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-3-145-156>



Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности фирмы на рынке товаров

Н. В. Пьянова¹ ✉, Е. А. Столярова¹, Р. Р. Пьянов¹, О. А. Крыжановская²

¹ Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева
ул. Комсомольская, д. 95, г. Орел 302026, Российская Федерация

² Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: rus.bagira@mail.ru

Резюме

Актуальность. Всесторонне и комплексно развитая стратегия является неотъемлемой составляющей функционирования бизнес-процессов. В предпринимательской деятельности всегда есть что развивать и куда расширяться. Брендинг является также одним из важных элементов компании, формирующий узнаваемость компании и продукта. В данном исследовании рассматривается современный подход к созданию критерия для устойчивого развития компании в условиях высокой конкуренции с помощью эффективного создания имиджа бренда. Изучение основ теории брендинга, несомненно, должно присутствовать в рамках ведения бизнеса вследствие того, что данный элемент служит основой для множества других операций, так как именно от него зависит, обратит ли клиент внимание на товар или услугу.

Цель исследования состоит в анализе факторов влияния брендинга на бизнес-процессы.

Задачи: проанализировать научно-исследовательскую литературу по изучаемому вопросу; раскрыть сущность понятия брендинга; выявить основные тенденции современного брендинга и его формирования; выделить процессы, влияющие на развитие брендинга в системе маркетинга компании; дать комплексную характеристику составляющим элементам брендинга.

Методология. В качестве методологической основы исследования понятия брендинга и бренда выступали труды отечественных и зарубежных ученых, а также раскрывался взгляд современников. В процессе работы использовались методы экономического, эмпирического и статистического анализа, классификация, теоретический анализ научно-методической литературы, метод синтеза, системности и другие.

Результаты. Рассмотрены факторы, влияющие на принятие решения о покупке, динамика которых прямо или косвенно влияет на формирование брендинг стратегии. Представлены основные элементы брендинга и их характерные особенности, раскрыто значение развития бренда для субъектов малого бизнеса.

Вывод. Результаты исследования показали, что брендинг представляет собой целый комплекс маркетинговых мероприятий по управлению имиджем бренда, а именно путь от его создания до приобретения товара клиентом.

Ключевые слова: брендинг; бренд; товары и услуги; потенциальный клиент; бизнес; предприниматель.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

© Пьянова Н. В., Столярова Е. А., Пьянов Р. Р., Крыжановская О. А., 2023

Для цитирования: Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности фирмы на рынке товаров / Н. В. Пьянова, Е. А. Столярова, Р. Р. Пьянов, О. А. Крыжановская // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 3. С. 145–156. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-3-145-156>.

Поступила в редакцию 23.04.2023

Принята к публикации 20.05.2023

Опубликована 30.06.2023

Branding as One of the Factors of Increasing the Competitiveness of the Company in the Goods Market

Natalia V. Pyanova¹ ✉, Elizaveta A. Stolyarova¹, Ruslan R. Pyanov¹,
Olga A. Kryzhanovskaya²

¹ Orel State University named after I. S. Turgenev
95 Komsomolskaya Str., Orel 302026, Russian Federation

² Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: rus.bagira@mail.ru

Abstract

Relevance. A comprehensively and comprehensively developed strategy is an integral component of the functioning of business processes. In business, there is always something to develop and where to expand. Branding is also one of the important elements of the company, forming the recognition of the company and the product. This study examines a modern approach to creating criteria for the sustainable development of a company in highly competitive conditions, through the effective creation of a brand image. The study of the basics of branding theory should undoubtedly be present in the framework of doing business, due to the fact that this element serves as the basis for many other operations, since it depends on whether the customer will pay attention to the product or service.

The purpose of the study is to analyze the factors of branding influence on business processes.

Objectives: to analyze the research literature on the issue under study; to reveal the essence of the concept of branding; to identify the main trends of modern branding and its formation; to highlight the processes affecting the development of branding in the company's marketing system; to give a comprehensive description of the constituent elements of branding.

Methodology. As a methodological basis for the study of the concept of branding and the works of domestic and foreign scientists were presented here, as well as the view of contemporaries was revealed. In the process of work, methods of economic, empirical and statistical analysis, classification, theoretical analysis of scientific and methodological literature, synthesis method, consistency and others were used.

Results. The factors influencing the purchase decision, the dynamics of which directly or indirectly affects the formation of the branding strategy, are considered. The main elements of branding and their characteristic features are presented, the importance of brand development for small businesses is revealed.

Conclusion. The results of the study showed that branding is a whole range of marketing measures to manage the brand image, namely the path from its creation to the purchase of goods by the client.

Keywords: branding; brand; goods and services; potential client; business; entrepreneur.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Pyanova N. V., Stolyarova E. A., Pyanov R. R., Kryzhanovskaya O. A. Branding as One of the Factors of Increasing the Competitiveness of the Company in the Goods Market. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2023; 13(3): 145–156. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-3-145-156>.

Received 23.04.2023

Accepted 20.05.2023

Published 30.06.2023

Введение

На сегодняшний день в условиях геополитической напряженности мировое экономическое и политическое пространство представляет собой сложный механизм. Предпринятые санкционные меры по отношению к России со стороны других государств, несомненно, сказались не только на мировую систему хозяйствования, но и на рынок труда, потребительское поведение. Данное положение подтверждает опрос, проведенный брендинговым агентством Wellhead (работающий

с такими крупными сетевыми марками, как «Магнит», «Лента», «Лебедяньмолоко», «Добрый», DANONE, «Савушкин» и др.) совместно с исследовательской компанией Online Market Intelligence. В рамках данного опроса был выявлен характер изменений поведения потребителя в нынешней ситуации. На рисунке 1 показано, что большая часть опрошенных заявили о намерении отказаться от прежних предпочтений и перейти на новые и более дешевые и приемлемые варианты [1].



Рис. 1. Характер изменений поведения покупателей

Следовательно, ограничительные меры дали возможность России снизить зависимость от импортной продукции и проработать новые возможности импортозамещения, что также подтверждает необходимость в исследовании вопроса брендинга. Ведь доверие и лояльность у потребителя не появится, если новый товар просто будет скопирован и ему не придадут собственную уникальность с отличительными особенностями. Именно создание иной концепции товара поможет грамотно выстроить визуальную коммуникацию с аудиторией.

В довершение всего на рынке товаров и услуг в настоящее время все также наблюдается неограниченное разнообразие предложений, что говорит о надобно-

сти приобретения конкурентных преимуществ, которые помогут компании выделиться и привлечь внимание целевой аудитории [2; 3; 4; 5].

Материалы и методы

Глубокое и всестороннее рассмотрение различных аспектов теории и практики маркетинга занимают первоочередную важность для решения поставленных задач исследования, ведь брендинг представляет собой «ядро» маркетинга. Распространённое исследование брендинга процессов приходится на начало XX века, к ним можно отнести работы таких ученых, как Б. Шмитт, Ж. Капферера, В. Н. Домнин, Д. Аакера, Дж. Мерфи, Ф. Джоунс, Я. Эллууд и др.

История брендинга берет свое начало в XIX в. Именно в этот период выпускаемые товары особо не отличались качественными показателями, и предприниматели должны были сделать акцент на что-то еще, чтобы завоевать интерес покупателей. Именно изменение упаковки и названия стало первым шагом к повышению узнаваемости продукции. В XX в. в связи с развитием рекламной деятельности исследования по брендингу достигают расцвета. Именно когда товары и услуги начали рекламировать по радио, маркетологи заметили, что потребителей цепляют слоганы и послы. Далее с распространением телевизоров было замечено влияние визуализации товара на поведение покупателей. Именно в этот момент в бренд начали внедрять понятия репутации и эмоций, которые он вызывает у потребителя [6].

В нынешнее время сфера таких исследований весьма разнообразна и отражена в работах следующих авторов: Андрей Рябых, Нир Эяль, Райан Хувер, Мария Азарёнок, Екатерина Азизова, Игорь Манн и др. В публикациях современников раскрываются многогранные тезисы, например, как выстроить карьеру, выделяться из толпы и реализовать творческие способности с целью генерирования бизнес-идей, как важно позиционировать креативность и не быть безликим, по каким параметрам потребители выделяют товары, почему на современный рынок важно не только предоставить качественный продукт, но и создать комфорт для клиента. Сторонники современного подхода рассматривают брендинг как целую науку, исследующую сознание потребителя и структуру рынка. Так, американский писатель, бизнес-гуру Том Питерс в работе «Преврати себя в бренд» подобрал свыше 50 рекомендаций, внедрив которые можно выстроить успешный «я-бренд» и в перспективе не потерять работу из-за всемирной автоматизации. Автор убежден, что в наше время мало просто хорошо владеть своим делом. Главное –

умело рассказать об этом потенциальной аудитории [7].

Основной методологический подход в этом исследовании сочетает в себе анализ современного состояния и тенденции развития брендинг-процессов при оценке в нынешних условиях [8; 9; 10].

Результаты и их обсуждение

Комплексно проработанные стороны компании позволяют идти на шаг впереди от конкурентов. Среди конкурентных преимуществ компании можно выделить [11; 12; 13; 14]:

- преимущества за счет инноваций (инновационный товар, преобразование производственных процессов, т. е. принципиальное усовершенствование того или другого продукта, технологического либо управленческого процесса. Здесь важно уделить внимание креативным решениям, способности нестандартно мыслить);

- преимущества товара (это может быть качество, разнообразие выбора, ценообразование, срок эксплуатации и т. д.);

- выгодные предложения для клиентов (скидки, рассрочки, бронирование, гарантия и т. д.);

- сервис (компетентность персонала, обслуживание, доставка, программы лояльности);

- улучшение бизнес-процессов (реорганизация кадровой и финансовой политики, сокращение издержек, автоматизация, пересмотр стратегии, включение усовершенствованных компонентов, выход на новые рынки сбыта);

- позиционирование (метод трансляции идей бренда с использованием различных инструментов). Оно обязано чувствоваться в любой точке контакта бренда с покупателем: в названии, визуальном образе, рекламных кампаниях, соцсетях.

В качестве доказательства необходимости комплексного развития брендинг-процессов проанализируем следующие статистические данные.

Чтобы успешно выдвинуть готовый продукт на рынок товаров и услуг,

надо полноценно проанализировать целевую аудиторию и понять, что подвигнуло людей купить товары. Так, на рисунке 2 можно выявить, на что ориентируются покупатели при покупке продукции.

Можно заметить, что большинство голосов клиенты отдают ценовой составляющей, второе место занимают особенности продукта, и с небольшой разницей бренд занимает третье положение. Следует учесть, что процентное соотношение факторов также зависит и от категории продукта. Например, для косметики аудитория ставит решающим показате-

лем репутацию и обзоры, для продуктов, одежды и категории люкс – бренд, для электроники первостепенное значение клиенты отдают особенностям продукта [15].

Помимо этого, важную роль играет и возраст аудитории. К примеру, поколение миллениалов (Y) делает акцент в выборе на общественное мнение, советы родственников и друзей, а поколение Z руководствуется при подборе товаров на бренд и онлайн-обзор.

На рисунке 3 проиллюстрировано, из каких каналов клиенты чаще всего узнают информацию о товарах.

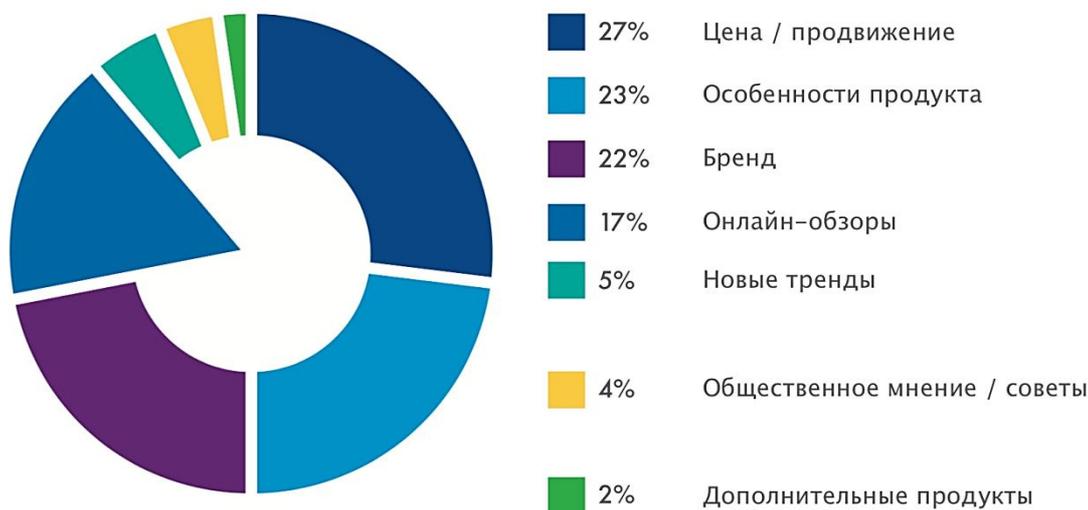


Рис. 2. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке

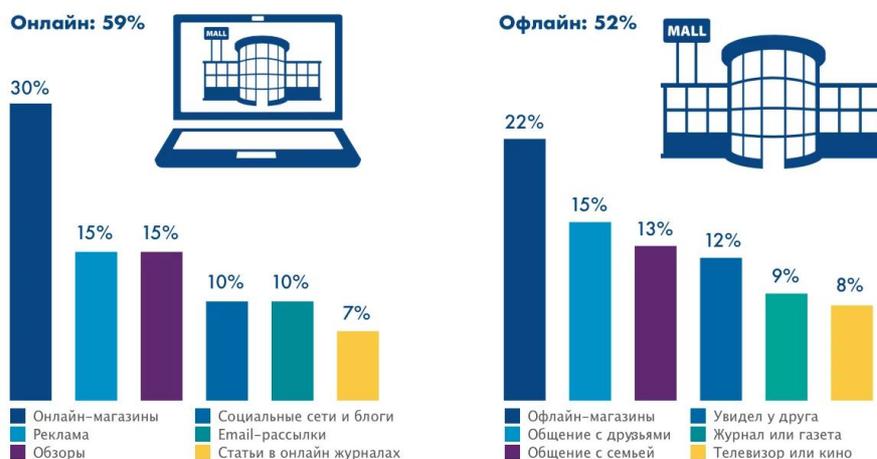


Рис. 3. Каналы, по которым покупатели узнают о товарах

Необходимо подчеркнуть, что нет четкого перевеса к какому-либо каналу. Определенно, интернет-площадки в нынешнее время – самый распространенный ресурс, который является важной составляющей частью любого современного бизнеса. Онлайн и офлайн пересекаются и оказывают большое влияние друг на друга уже на первоначальной стадии покупательского пути.

При масштабном распространении бренда у аудитории появляются разного рода выводы: «Если я не являюсь пользователем данного бренда, значит, что-то со мной не так? В случае если я куплю данный продукт, мой социальный статус повысится». Данный факт подтверждает опрос пользователей Apple. 45% покупателей ответили, что приобрели данный продукт, так как хотели стать обладателями данного бренда.

Дэвид Огилви (его признают как «Отца рекламы») определил брендинг как неосязаемую совокупность параметров продукта: его имени, упаковки, стоимости, легенды, репутации и способа рекламирования.

Рассмотрим отличительную характеристику бренда и брендинга.

Бренд – это комбинация ожиданий, историй и чувств, которые определяют решение потребителя при подборе того или иного товара. Брендинг – это создание идеологии бренда, начиная от формирования стиля компании, разработки миссии, ценности бизнеса и до позиционирования на рынке, тона коммуникации, а также взаимоотношений с покупателями. Иными словами, это управление брендом и его совершенствование [16; 17]. Также хочется отметить, что дословно с латинского брендинг означает «клеймо», данное значение полностью подтверждает его цель в бизнесе.

Основные элементы брендинга можно выделить в два направления – визуальные и не визуальные. К первым следует отнести:

1. Логотип. Функция – помогать компании стать более узнаваемой для аудитории. Тщательно продуманный логотип является залогом хорошего бизнеса, ведь именно он помогает поверить в надежность, качество и стабильность компании. В нынешнее время виды логотипов весьма разнообразны – от информационных до символических, однако предпочтения отдаются логотипам с лаконичностью и простотой.

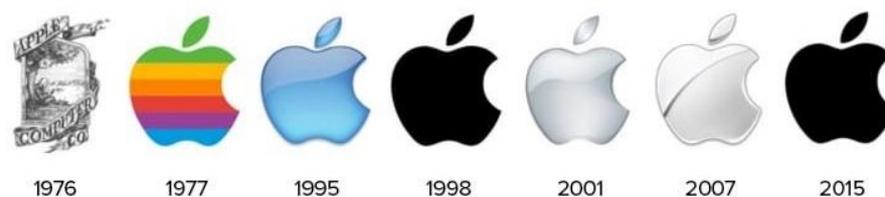


Рис. 4. Развитие логотипа компании Apple

2. Сайт. Главная площадка, которая презентует компанию, раскрывает все особенности продукции фирмы. Как мы видим из статистических данных на рисунке 2, онлайн-каналы повысили свою роль в современном мире. Скачок данной тенденции пришелся на период новой коронавирусной инфекции COVID-19 и до сих пор не снижает рост. В этот период успех приобрели те фирмы, которые смогли быстро адаптироваться к изме-

нившимся условиям и в ускоренном темпе наладить онлайн-продажи.

3. Название бренда (нейминг). Это первое, на что обращает внимание покупатель. Название не должно вызывать негативные эмоции и ассоциации.

4. Визитки предоставляют контактную информацию потенциальным потребителям, а также являются профессиональным и дружественным напоминанием о вашем бренде. В визитных карточках также стоит

уделить внимание стилю с целью формирования первого впечатления.

5. Цвета бренда содействуют акцентированию внимания на конкретные составляющие продукции, вызывают эмоции и в конечном итоге влияют на восприятие. Приведем два интересных факта. По статистике, 93% покупателей в процессе приобретения товара обращают внимание на его цвет. Цвет может повысить узнаваемость бренда до 80%.

Разберем некоторые закономерности цветовой гаммы и фокус группы: желтый – оптимизм, чаще используется в жизнерадостной детской рекламе или для привлечения внимания к витрине; красный – энергичный, учащает сердцебиение, применим во время акций; синий – создает чувство надежности; зеленый – великолепно воспринимается глазом, тон спокойствия, природы и экологии, подходит для зон отдыха [18]

6. Типографика или фирменный шрифт. Это специализированные фигуры букв, в т. ч. их дизайн и положение, которые применяются в всевозможных составляющих брендинга. Следует учесть, что типографика в логотипе, в стиле, в визитках, на сайтах должна гармонично сочетаться. Специалисты рекомендуют не использовать больше трех видов шрифтов.

К невизуальным элементам относят:

1. Слоган тесно связан с визуальными элементами, подходит больше для крупных компаний. Запоминающийся слоган не считается обязательным компонентом брендинга, но способен стать мощным рекламным инструментом. В качестве примера можно привести такие известные слоганы, как «Сделай паузу, съешь KitKat», «Не тормози! Сникерсни!», «L'Oreal – Ведь вы этого достойны», «Миг» — и голова не болит!».

2. Ценности бренда – это основные идеи, которыми руководствуется компания при работе с легендой, со слоганом, при выборе фирменных шрифтов и т. д. По-другому еще можно сформулировать

как миссию, отвечающую на вопрос: «Зачем и для чего существует бренд?».

3. Сторителлинг (легенда) – это точка коммуникации с аудиторией, позволяющая ассоциировать слова и образы с конкретным продуктом. Суть легенды – передать информацию о продукции метафорически, используя выдуманные или реальные истории.

4. Голос бренда выражается в стиле коммуникации с целевой аудиторией. Выражается в каждом взаимодействии, а именно на сайте, в социальных сетях, в постах, в статьях, в рассылках. Голос формирует уникальный фирменный стиль общения.

Каждый бренд включает отличный набор элементов в связи принадлежностью к виду. Существует личный, товарный и брендинг территорий. В качестве примера первого вида можно взять блогеров, т. е. это имя конкретного человека, сюда относятся собственный имидж, образ, репутация. Второй вид основывается на создании образа или идентичности конкретного продукта, путем использования логотипа, дизайна, упаковки, цвета, легенды. Географический брендинг начал свое существование относительно недавно и подразумевает целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании аудитории. Данный вид отлично подходит для туристических регионов.

Помимо всего, ошибочным утверждением будет считаться, что брендинг – это не для малого бизнеса. Малый бизнес – необходимый элемент рыночной экономики, позволяющий решать важные социально-экономические задачи. Анализируя статистические данные на таблице, можно отметить, что малый бизнес на сегодняшний день является самым распространённым, количество активных компаний в сегменте МСП в России по анализу показателей продолжают увеличиваться. Несомненно, после пандемии COVID-19 наблюдается резкий спад субъектов, однако сейчас их численность

стабилизируется и превосходит численные показатели по сравнению со средним

предпринимательством, численность которого составляет 17992 на апрель 2023 г.

Таблица. Статистика МСП по Российской Федерации на 2019-2023г. [19]

Дата	Малое предпринимательство	
	юридические лица	индивидуальные предприниматели
10.04.2023	183 379	27 959
10.04.2022	184 707	26 520
10.04.2021	189 235	26 137
10.04.2020	196 245	25 899
10.04.2019	221 064	27 021

Следовательно, вышеуказанные данные подтверждают необходимость внедрения брендинг-процессов в малое предпринимательство. Такая форма бизнеса легко приспосабливается ко всем нововведениям, хорошо адаптируется к изменениям условий торговли. Именно для этого сегмента в первую очередь стоит задуматься о брендинге с целью выделения на рынке товаров среди такого количества конкурентов [20].

Таким образом, брендинг помогает улучшить узнаваемость, приобрести конкурентные преимущества, повысить ценность, установить доверительный контакт как со стороны клиентов, так и со стороны сотрудников, придать индивидуальность.

Выводы

Рассмотрев элементы брендинг-процесса, а также охарактеризовав основные тенденции развития брендинга в нашей стране, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, комплексно организованный брендинг помогает бизнесу общаться с аудиторией при помощи образов и символов и умело использует визуальный язык, чтобы привлечь внимание к продукту и передать идею.

Во-вторых, следует выделить три основные причины, почему брендинг это действительно важно для бизнеса:

1) индивидуализм. Человек есть то, что он покупает. Общество приобретает не сам продукт, а конечную выгоду, которую он приносит. К тому же сейчас ценится индивидуальность личности, по-

этому успех принесет ждет того, кто проникнет в личность потенциального покупателя, его чувства и потребности;

2) глобализация. Персональные потребители ощущают себя маленькими частицами огромного мира, а следовательно, имеют необходимость в простых и быстрых методах пребывания своего места в нем;

3) возрастание спроса на символичный опыт. Покупатели ищут не товар, а опыт и эмоции, т. е. отыскивают в бренде имидж, нематериальные выгоды и символизм.

В-третьих, как бы банально не звучало, но рост и развитие – это не прихоть, а эффективная стратегия становления. Эффективное функционирование рыночной инфраструктуры, т. е. рост бизнес-процессов и повышение его результативности лучшим способом достигаются за счет успешного предпринимателя, который совершенствуется каждый день и в активном режиме трудится над улучшением всех базовых параметров.

В-четвертых, формируя узнаваемость компании и продукта, это важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов фирмы.

Также по результатам исследования было выявлено, что брендинг – это постоянная работа над образом компании. Акцент на брендах и брендинге в практике маркетинга свойственен для того периода его созревания, когда на передний план выходит борьба с конкурентами за место в сознании покупателя.

Список литературы

1. Customer Journey: путь покупателя к товару. URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/268-customer-journey-put-pokupatielia-k-tovaru> (дата обращения: 01.03.2023).
2. Конкурентные преимущества: что это и как их развить. URL: <https://www.business.ru/article/1634-konkurentnye-preimushchestva> (дата обращения: 01.03.2023).
3. Крыжановская О. А., Долженкова М. В. Разработка стратегической платформы бренда предприятия // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления: материалы V Международной научно-практической конференции, Воронеж, 29 мая 2010 года / отв. ред. Ю. В. Вертакова. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2010. С. 151-154.
4. Лукичева Т. А., Хаустова Т. В. Брендинг как стратегия продвижения российской продукции на внутреннем рынке: институциональный аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 3. С. 26-31.
5. Игнатъева О. В., Новенькова А. З. Повышение лояльности к бренду как способ повышения конкурентоспособности компании // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 3. С. 101-104.
6. SEO или контент-маркетинг: на что тратить время маркетологу / Н. В. Пьянова, А. И. Попова, Д. А. Блинчикова, Н. И. Лыгина // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10, № 5. С. 116-123.
7. Питерс Томас Дж. Преврати себя в бренд! М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.
8. Крыжановская О. А., Мальцева И. Ф. Особенности российского бренд-менеджмента и его влияние на эффективность стратегического управления территориальным развитием // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8, № 1(26). С. 47-54.
9. Применение систем ВІ в сервисе и торговле: состояние рынка, новые тенденции / И. Ф. Мальцева, А. Р. Степанова, А. А. Бобовникова, Л. Ю. Соколова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научной и учебно-практической конференции: в 3 ч. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 301-306.
10. Лыгина Н. И. Роль маркетинговых инноваций в управлении конкурентоспособностью предприятий // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2017. № 5. С. 37-42.
11. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4(170). С. 4-15.
12. Макарова Т. Н., Чарочкина Е. Ю. Оптимизация структуры маркетинговых мероприятий на примере малых форм хозяйствования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 1. С. 139-144.
13. Положенцева Ю. С. Оценка конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2016. Т. 4, № 6(26). С. 173-180.
14. Клевцов С. М., Коревина Л. А., Клевцова М. Г. Прикладные аспекты маркетингового исследования отраслевого рынка в условиях высококонкурентной среды // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2(50). С. 382-388.
15. Коваленко К. В., Захарова Ю. Н. Влияние санкций на потребительское поведение // Экономика и социум. 2017. № 3(34). С. 762-765.
16. Брендинг: что это и почему важно // Digital-агентство ZAMEDIA. URL: <https://vc.ru/marketing/396313-brening-cto-eto-i-pochemu-vazhno> (дата обращения: 01.03.2023).
17. Стародубцев С. И., Крыжановская О. А., Спицин Е. В. Формирование портфеля брендов промышленного предприятия // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления: материалы V Международной

научно-практической конференции, Воронеж, 29 мая 2010 года / отв. ред. Ю. В. Вертакова. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2010. С. 173-177.

18. Алекса Е. А., Пьянова Н. В. Бренды и брендинг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 3 (123). С. 117-120.

19. Статистика для национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 01.03.2023).

20. Клевцов С. М., Клевцова М. Г., Еременко О. В. Использование метода Черчмена-Акоффа при реализации процессов менеджмента организации на основе результатов маркетингового исследования // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2018. № 4. С. 178-185.

References

1. Customer Journey: put` pokupatelya k tovaru [Customer Journey: the buyer's path to the product]. Available at: <https://www.retailcrm.ru/blog/268-customer-journey-put-pokupatielia-k-tovaru>. (accessed 01.03.2023)

2. Konkurentny`e preimushhestva: chto e`to i kak ix razvit` [Competitive advantages: what is it and how to develop them]. Available at: <https://www.business.ru/article/1634-konkurentnye-preimushchestva>. (accessed 01.03.2023)

3. Kryzhanovskaya O. A., Dolzhenkova M. V. [Development of a strategic platform for the brand of an enterprise]. *Aktual'nye problemy razvitiya khozyaistvuyushchikh sub"ektov, territorii i sistem regional'nogo i munitsipal'nogo upravleniya. Materialy V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Voronezh, 29 maya 2010 goda* [Actual problems of development of economic entities, territories and systems of regional and municipal management. Materials of the V International scientific and practical conference, Voronezh, May 29, 2010]; ed. by Yu. V. Vertakova. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2010, pp. 151-154. (In Russ.)

4. Lukicheva T. A., Khaustova T. V. Branding kak strategiya prodvizheniya rossiiskoi produktsii na vnutrennem rynke: institutsional'nyi aspekt [Branding as a strategy for promoting Russian products in the domestic market: an institutional aspect]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2014, no. 3, pp. 26-31.

5. Ignatieva O. V., Novenkova A. Z. Povyshenie loyal'nosti k brendu kak sposob povysheniya konkurentosposobnosti kompanii [Increasing brand loyalty as a way to increase the competitiveness of the company]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2013, no. 3, pp. 101-104.

6. Ryanova N. V., Popova A. I., Blinchikova D. A., Lygina N. I. SEO ili kontent-marketing: na chto tratit' vremena marketologu [SEO or content marketing: what to spend time for a marketer]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2020, vol. 10, no. 5, pp. 116-123.

7. Piters Tomas Dzh. Prevrati sebya v brend! [Turn yourself into a brand!]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2012. 240 p.

8. Kryzhanovskaya O. A., Maltseva I. F. Osobennosti rossiiskogo brend-menedzhmenta i ego vliyanie na effektivnost' strategicheskogo upravleniya territorial'nym razvitiem [Features of Russian brand management and its impact on the effectiveness of strategic management of territorial development]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2018, vol. 8, no. 1 (26), pp. 47-54.

9. Maltseva I. F., Stepanova A. R., Bobovnikova A. A., Sokolova L. Yu. [The use of BI systems in service and trade: the state of the market, new trends]. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ekonomiki i trgovli. Sbornik trudov vserossiiskoi nauchnoi i uchebno-prakticheskoi konferentsii* [Fundamental and applied research in management, economics and trade. Proceedings of the All-Russian scientific and educational-practical conference]. St. Petersburg, POLYTECH-PRESS Publ., 2020, pp. 301-306. (In Russ.)

10. Lygina N. I. Rol' marketingovykh innovatsii v upravlenii konkurentosposobnost'yu predpriyatii [The role of marketing innovations in managing the competitiveness of enterprises]. *Obrazovanie i nauka bez granits: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya = Education and Science without Borders: Fundamental and Applied Research*, 2017, no. 5, pp. 37-42.

11. Pankruxin A. P. Brendy` i brending [Brands and branding]. *Prakticheskij marketing = Practical Marketing*, 2011, no. 4(170), pp. 4-15.

12. Makarova T. N., Charochkina E. Yu. Optimizatsiya struktury marketingovykh meropriyatii na primere malykh form khozyaistvovaniya [Optimization of the structure of marketing activities on the example of small forms of management]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2013, no. 1, pp. 139-144.

13. Polozhentseva Yu. S. Otsenka konkurentnykh preimushchestv mashinostroitel'nogo predpriyatiya [Assessment of the competitive advantages of a machine-building enterprise]. *Aktual'nye napravleniya nauchnykh issledovaniy XXI veka: teoriya i praktika = Actual Directions of Scientific Research of the XXI Century: Theory and Practice*, 2016, vol. 4, no. 6 (26), pp. 173-180.

14. Klevtsov S. M., Korevina L. A., Klevtsova M. G. Prikladnye aspekty marketingovogo issledovaniya otraslevogo rynka v usloviyakh vysokokonkurentnoi sredy [Applied aspects of marketing research of the industry market in a highly competitive environment]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2014, no. 2 (50), pp. 382-388.

15. Kovalenko K. V., Zaxarova Yu. N. Vliyanie sankcij na potrebitel'skoe povedenie [The impact of sanctions on consumer behavior]. *E`konomika i socium = Economy and Society*, 2017, no. 3(34), pp. 762-765.

16. Branding: chto e`to i pochemu vazhno [Branding: what is it and why is it important]. Digital-agentstvo ZAMEDIA [Digital agency ZAMEDIA]. Available at: <https://vc.ru/marketing/396313-branding-chto-eto-i-pochemu-vazhno>. (accessed 01.03.2023)

17. Starodubtsev S. I., Kryzhanovskaya O. A., Spitsin E. V. [Formation of a portfolio of brands of an industrial enterprise]. *Aktual'nye problemy razvitiya khozyaistvuyushchikh sub"ektov, territorii i sistem regional'nogo i munitsipal'nogo upravleniya. Materialy V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Voronezh, 29 maya 2010 goda* [Actual problems of development of economic entities, territories and systems of regional and municipal management. Materials of the V International scientific-practical conference, Voronezh, May 29, 2010]; ed. by Yu. V. Vertakova. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2010, pp. 173-177. (In Russ.)

18. Aleksa E. A., P`yanova N. V. Brendy` i brending [Brands and branding]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo e`konomicheskogo universiteta = Proceedings of St. Petersburg State University of Economics*, 2020, no. 3 (123), pp. 117-120.

19. Statistika dlya nacional'nogo proekta "Maloe i srednee predprinimatel'stvo i podderzhka individual'noj predprinimatel'skoj iniciativy" [Statistics for the national project "Small and medium-sized entrepreneurship and support for individual entrepreneurial initiative"]. Available at: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html>. (accessed 01.03.2023)

20. Klevtsov S. M., Klevtsova M. G., Eremenko O. V. Ispol'zovanie metoda Cherkhmena-Akoffa pri realizatsii protsessov menedzhmenta organizatsii na osnove rezul'tatov marketingovogo issledovaniya [The use of the Churchman-Akoff method in the implementation of organizational management processes based on the results of marketing research]. *Vestnik Kurskoi gosudarstvennoi sel'skokhozyaistvennoi akademii = Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy*, 2018, no. 4, pp. 178-185.

Информация об авторах / Information about the Authors

Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация,
e-mail: rus.bagira@mail.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Столярова Елизавета Александровна, студент кафедры технологии и предпринимательства, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация,
e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Пьянов Руслан Романович, студент факультета физической культуры и спорта, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация,
e-mail: rus.bagira@mail.ru

Крыжановская Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: morozikolya2008@yandex.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Natalia V. Pyanova, Cand. of Sci. (Economics), Associate Professor of the Department of Service, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation,
e-mail: rus.bagira@mail.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Elizaveta A. Stolyarova, Student of the Department of Technology and Entrepreneurship, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation,
e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Ruslan R. Pyanov, Student of the Faculty of Physical Culture and Sports, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation,
e-mail: rus.bagira@mail.ru

Olga A. Kryzhanovskaya, Cand. of Sci. (Economics), Assistant Professor, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: morozikolya2008@yandex.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214