

натуры и разработки методов ее улучшения. Дальнейшие исследования в этой области могут принести значительные практические пользы и способствовать повышению качества жизни людей.

### **Литература**

1. Азарова, Ю. О. Трактат «Этика чистой воли» Г. Когена как новый тип философии морали в системе немецкого идеализма / Философия и социальные науки. - 2015. - № 4. - С. 15-22.

## **Методология решения проблемы редизайна бренда**

### **промышленного предприятия**

*Касперович А.А., Старжинский В.П.*

Бренд (от английского brand – переводится как клеймо или фабричная марка) – это уникальный и узнаваемый символ, имя, дизайн или комбинация этих элементов, которые отличают продукт, услугу или компанию от конкурентов [2]. Бренд создает в сознании потребителей представление о себе и свою репутацию.

Редизайн – это работа над изменением визуальных образов бренда и его внешнего вида [4]. Цель редизайна – освежить представление о продукте или компании, сделать дизайн более современным и актуальным, привлечь новых клиентов, помочь выполнить маркетинговые задачи [4]. Бренд компании играет значительную роль в формировании ее имиджа.

Имидж компании – это представление потребителей о компании, ее продуктах и ценностях [6]. Бренд создает индивидуальность компании и отличает ее от конкурентов. Сильный бренд с положительной репутацией, четкими ценностями и последовательным позиционированием может формировать то, как потребители воспринимают компанию и ее продукцию. Это может привлечь клиентов, укрепить доверие и выделить компанию среди конкурентов. Сильный имидж бренда важен для компании, поскольку он может

влиять на поведение потребителей, лояльность к бренду и, в конечном итоге, на продажи. Позитивный имидж бренда может помочь компании отличаться от конкурентов, завоевать доверие потребителей и создать прочную эмоциональную связь между продуктом и потребителем.

С другой стороны, негативный имидж бренда может привести к потере доверия, снижению продаж и нанесению ущерба репутации компании. Для компаний важно тщательно управлять имиджем своего бренда и развивать его посредством обратной связи с клиентами и качественных продуктов.

Экономический эффект бренда – важнейший аспект любого бизнеса. Бренд представляет собой индивидуальность, репутацию и восприятие компании или продукта на рынке. Он включает в себя различные элементы, такие как логотип, название, слоган и общий имидж, которые отличают его от конкурентов. Экономическое воздействие сильного бренда может быть значительным и далеко идущим [5].

Во-первых, хорошо зарекомендовавший себя бренд может устанавливать более высокие цены на свои продукты или услуги. Потребители часто готовы платить больше за бренды, которым они доверяют и которые считают высококачественными. Такая ценовая власть позволяет компаниям получать более высокую прибыль и увеличивать общий доход.

Во-вторых, сильный бренд может повысить лояльность клиентов. У клиентов, как правило, развивается эмоциональная связь с брендами, которым они доверяют, что приводит к повторным покупкам и лояльности к бренду. Эта лояльность клиентов приводит к стабильному потоку доходов для компании, уменьшая необходимость в дорогостоящих усилиях по привлечению клиентов. Кроме того, лояльные клиенты часто становятся защитниками бренда, распространяя положительные отзывы и привлекая новых клиентов, что еще больше увеличивает продажи.

Кроме того, сильный бренд может создать конкурентное преимущество на рынке. Это помогает отличить компанию от конкурентов и занимает уникальную позицию в сознании потребителей. Эта дифференциация может ос-

новываться на таких факторах, как качество, инновации, обслуживание клиентов или их комбинация. Выделяясь на переполненном рынке, бренд может привлечь больше клиентов и занять большую долю рынка, что приведет к увеличению продаж и прибыльности.

Помимо этих прямых экономических эффектов, бренд может также иметь косвенные экономические выгоды. Сильный бренд повышает репутацию и авторитет компании, делая ее более привлекательной для инвесторов, партнеров и поставщиков. Это может привести к более легкому доступу к капиталу, выгодному деловому партнерству и лучшим условиям от поставщиков, что в конечном итоге приведет к снижению затрат и улучшению прибыли. С другой стороны, слабый или поврежденный бренд может иметь негативные экономические последствия.

Запятнанная репутация, плохое восприятие клиентов или отсутствие дифференциации могут привести к снижению продаж, снижению прибыли и трудностям с привлечением клиентов или инвесторов. Восстановление поврежденного бренда может оказаться дорогостоящим и трудоемким процессом, требующим значительных инвестиций в маркетинг, рекламу и управление взаимоотношениями с клиентами.

Экономический эффект бренда существенен и многогранен. Сильный бренд может способствовать повышению цен, привлечению лояльных клиентов, созданию конкурентного преимущества и повышению общей репутации и доверия к компании. И наоборот, слабый бренд может привести к снижению продаж, снижению прибыльности и трудностям с привлечением клиентов и инвесторов. Поэтому предприятия должны инвестировать в создание и поддержание сильного бренда, чтобы получить экономические выгоды, которые он может принести.

Комплексная стратегия редизайна бренда – это процесс изменения и обновления всех аспектов бренда, включая его имя, логотип, цветовую гамму, типографику, атрибуты и т.д. Это может включать в себя изменение визуальной и вербальной идентичности бренда, а также пересмотр его ценно-

стей, миссии и позиционирования на рынке. Комплексная стратегия редизайна бренда направлена на создание более современного, привлекательного и конкурентоспособного облика бренда, который будет соответствовать требованиям рынка и потребностям целевой аудитории [6].

Есть несколько факторов, которые могут повлиять на формирование бренда. Эти факторы включают в себя следующее:

- целевая аудитория. Целевая аудитория или клиентская база играют решающую роль в формировании бренда. Бренд необходимо понимать потребности, предпочтения и ценности своей целевой аудитории, чтобы создать бренд, который находит у них отклик;

- позиционирование бренда. Позиционирование бренда относится к тому, как бренд воспринимается на рынке по сравнению с его конкурентами. На позиционирование бренда могут влиять такие факторы, как качество продукции, цена и уникальное торговое предложение;

- идентичность бренда. Идентичность бренда включает в себя визуальные элементы, сообщения и ценности, которые отражает бренд. Он включает в себя такие элементы, как логотип, цветовую схему, слоган и т.д.;

- опыт бренда. Опыт клиентов с брендом может сильно повлиять на его формирование. Положительный опыт, такой как отличное обслуживание клиентов или высококачественная продукция, может помочь создать прочную репутацию бренда;

- коммуникация бренда. То, как бренд общается со своими клиентами через различные каналы, такие как реклама, социальные сети и связи с общественностью, может повлиять на формирование бренда. Эффективная коммуникация помогает повысить узнаваемость бренда и создать положительный имидж бренда;

- конкурентная среда. Конкурентная среда, в которой работает бренд, также может влиять на его формирование. Чтобы выделиться на рынке, брендам необходимо отличаться от конкурентов и делать уникальные ценностные предложения [3].

В целом формирование бренда – это сложный процесс, требующий тщательного рассмотрения различных факторов для создания сильного и успешного бренда. При редизайне бренда маркетологи используют различные инструменты для продвижения продукта на рынке. Одним из основных инструментов является исследование целевой аудитории, которое позволяет понять потребности и предпочтения потенциальных потребителей, а также определить их поведенческие особенности.

Другим важным инструментом является позиционирование бренда на рынке. Это позволяет выделить уникальные особенности продукта и определить его место среди конкурентов. Также маркетологи используют инструменты анализа конкурентов, чтобы выявить их преимущества и слабые стороны, а также определить возможности для улучшения собственного продукта. Для продвижения бренда на рынке маркетологи также используют различные коммуникационные инструменты, такие как реклама, PR-активности, социальные сети, спонсорские мероприятия и другие. Эти инструменты позволяют создать узнаваемость бренда, привлечь внимание целевой аудитории и создать позитивное восприятие продукта.

Кроме того, маркетологи используют инструменты анализа рыночной среды, чтобы оценить текущее положение на рынке, выявить тенденции и прогнозировать изменения, которые могут повлиять на стратегию продвижения бренда. В целом, маркетинговые инструменты при редизайне бренда играют ключевую роль в определении стратегии продвижения продукта на рынке, помогая выделить уникальные особенности бренда, привлечь внимание целевой аудитории и создать привлекательное предложение для потребителей [3]. Отметим, что бренд компании играет решающую роль в формировании ее имиджа и репутации. Сильный и четко определенный бренд может помочь компании выделиться среди конкурентов, завоевать доверие потребителей и создать положительное восприятие на рынке. Он служит символом ценностей, миссии и качества компании и может влиять на поведение потребителей и решения о покупке.

С другой стороны, слабый или непоследовательный бренд может привести к путанице, недоверию и негативному восприятию компании. Поэтому компаниям крайне важно инвестировать в развитие и поддержание сильного бренда, который соответствует их бизнес-целям и находит отклик у их целевой аудитории. Поступая таким образом, они могут эффективно дифференцироваться на рынке, создавать лояльную клиентскую базу и, в конечном итоге, стимулировать рост и успех бизнеса.

### Литература

1. Володина А.Н. Социально-психологическое исследование категории «бренд» / А.Н. Володина, Г.А. Мкртычян // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2009. - № 1. - С. 347.
2. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
3. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
4. Редизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/redizain/>. – Дата доступа: 20.11.2023.
5. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.

6. Will Kenton. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity [Electronic resource] // BUSINESS. MARKETING ESSENTIALS. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/>. – Date of access: 12.11.2023.

## **Макромир и его значение в науке**

*Давидович И. О., Лойко А.И.*

Макромир – это термин, используемый в науке для обозначения масштаба и структуры Вселенной, включающий в себя галактики, звезды, планеты и другие крупные объекты. Он описывает мир на космических масштабах и изучает его структуру, эволюцию и взаимодействие различных объектов. Значение макромира в науке заключается в том, что изучение крупномасштабной структуры Вселенной позволяет ученым понять ее происхождение, эволюцию и будущее. Это также помогает расширить наши знания о фундаментальных законах природы и понять место человека во Вселенной [1].

Исследования макромира способствуют развитию технологий и применений в различных областях, таких как астрономия, физика, космология и инженерные науки. Выбор темы "Макромир" обусловлен ее актуальностью в современной науке и обществе. Изучение космических масштабов и структуры вселенной является одним из самых захватывающих исследовательских направлений, привлекающих внимание ученых, студентов и широкой общественности. Актуальность данной темы проявляется в постоянном стремлении человечества расширить свои знания о Вселенной, понять ее происхождение и будущее, а также найти ответы на фундаментальные вопросы о природе Вселенной [2].

Исследования макромира имеют важное значение для развития науки, технологий и понимания места человека во Вселенной. Кроме того, изучение макромира может привести к разработке новых технологий и инноваций, которые могут найти применение в различных областях, от космических иссле-