

средств и средств по уходу за телом значительно увеличились в ситуации кризиса в 2008 г.

Таким образом, некоторые индексы можно объяснить и аргументировать, но воспринимать их слишком серьезно не стоит. Они лишь помогают понять, что рост и падение экономики влекут за собой некоторые удивительные последствия.

Источники

1. Индекс покупательной способности (ИПС) [Электронный ресурс] // Финансовый журнал ForTraders.org. — Режим доступа: <https://fortraders.org/economic-forex/indeks-pokupatelskoj-sposobnosti-ips.html>. — Дата доступа: 10.03.2024.

2. Покупательная способность [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Покупательная_способность. — Дата доступа: 10.03.2024.

3. Индекс потребительских цен (ИПЦ) [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/indeks-potrebitelskih-cen>. — Дата доступа: 10.03.2024.

4. Индекс бигмака и другие необычные экономические показатели [Электронный ресурс] // Финансовая культура. — Режим доступа: <https://fincult.info/article/indeks-bigma-i-drugie-neobychnye-ekonomicheskie-pokazateli/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

5. Индекс губной помады: что говорит об экономике высокий спрос на косметику [Электронный ресурс] // БКС Экспресс. — Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/indeks-gubnoi-pomady-chto-govorit-ob-ekonomike-vysokii-spros-na-kosmetiku>. — Дата доступа: 10.03.2024.

А. В. Вербовская, Я. В. Лоточко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Рощенко
БГЭУ (Минск)*

БРЕНДИНГ — КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

В современном мире успешный бизнес невозможно представить без эффективного брендинга. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламного обращения и мероприятий сейлз-промоушн [1, с. 9]. В условиях быстро меняющегося рынка, усиленной конкуренции и развития цифровых технологий брендинг становится неотъемлемой частью стратегии любой компании.

Одним из самых инновационных и перспективных подходов к брендингу является 4D-брендинг. Эта модель включает в себя четыре измерения: функцио-

нальное, социальное, ментальное и духовное. Каждое из них отражает различные потребности человека, которые должен удовлетворить товар или услуга [2].

Функциональное измерение фокусируется на практической пользе бренда. Здесь подчеркиваются удобство, надежность и качество продукции. Например, бренд Nike акцентирует внимание на высоком качестве своей спортивной обуви.

Социальное измерение выражает потребность человека принадлежать к группе единомышленников. Бренд помогает людям чувствовать себя частью определенного сообщества. Apple, например, создала культуру вокруг своих продуктов, где пользователи ощущают себя частью инновационного и прогрессивного сообщества.

Ментальное измерение направлено на создание приятных эмоций у потребителей. Примером здесь может служить Coca-Cola, которая связывает свой бренд с радостью и праздником, используя слоганы вроде «Открой счастье».

Духовное измерение обращается к универсальным человеческим ценностям и демонстрирует заботу компании об обществе. Patagonia, например, активно продвигает идеи устойчивого развития и защиты окружающей среды, что укрепляет ее репутацию и привлекает лояльных клиентов.

Таким образом, хорошо проработанный бренд становится мощным инструментом в мире бизнеса, обеспечивая компании не только устойчивое положение на рынке, но и значительное повышение конкурентоспособности. Примеры успешных компаний показывают, что грамотно управляемые бренды приносят неоспоримые преимущества, такие как уникальность бренда, дополнительная прибыль и лояльность потребителей, а также возможность выхода на новые рынки.

Сегодня компании должны активно работать над своими брендами, чтобы выделяться среди конкурентов и привлекать внимание потребителей. Брендинг — это не просто маркетинговый инструмент, это стратегический элемент, который может сделать бизнес действительно успешным и устойчивым в долгосрочной перспективе.

Источники

1. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. — Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 74 с.
2. 4D Брендинг [Электронный ресурс] // Словарь маркетолога от Unisender. — Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-4d-brending/#anchor-1>. — Дата доступа: 02.03.2024.