

Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2024. № 211 УДК 37.02, 372.851, 372.853 EDN OTDETV. - Текст: электронный. - URL: <https://www.doi.org/10.33910/1992-6464-2024-211-38-51>.

7. Каганов М. И. Абстракция в математике и физике / Каганов М.И., Любарский Г.Я. - М.: ФИЗМАТЛИТ, 2005. - 352 с. - ISBN 5-9221-0410 Текст: непосредственный.

УДК 339.138

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
тел.: +7(3955) 56-13-16, e-mail: kozlova_k09@mail.ru

АЙДЕНТИКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА

Kozlova K.A.

IDENTITY AS AN EFFECTIVE TOOL OF MODERN BRANDING

Аннотация. В статье рассмотрено содержание понятия «айдентика» и его значение в продвижении бренда на целевом рынке. Проведен сравнительный анализ основных составляющих бренд-маркетинга по основополагающим элементам их использования. Сформулированы основные подходы к повышению эффективности процесса создания айдентики бренда в бизнесе.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, брендинг, айдентика, фирменный стиль, бренд-маркетинг, позиционирование, целевая аудитория.

Abstract. The article considers the essence of the concept «identity» its importance in promoting a brand in the target market. A comparative analysis of the main components of brand marketing is conducted according to the fundamental elements of their use. The main approaches to increasing the efficiency of the process of creating brand identity in business are formulated.

Keywords: marketing, competition, branding, identity, corporate style, brand marketing, positioning, target audience.

В условиях современного глобализованного мира и высочайшей конкуренции на рынке товаров и услуг среди компаний, преобладает актуальность такого направления маркетинговой деятельности, как брендинг.

По мнению Ф. Котлера: «самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если вы не бренд – вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы – обычный товар» [1]. При этом необходимо отметить, что процесс создания бренда для товаров и услуг имеет большое значение как для коммерческих, так и некоммерческих организаций, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя.

Одним из важнейших элементов создания и развития брендинга в компании является айдентика (от англ. «identica» – идентичность). В современной экономической литературе существуют различные точки зрения на толкование данного понятия. Рассмотрим некоторые из них.

Согласно Т.Б. Фейлингу, айдентика – визуальная составляющая бренда, включаю-

щая в себя: имя, логотип, фирменный стиль – все это закреплено в брендбуке [2].

С.А. Сидоров отмечает, что данный термин необходимо рассматривать как совокупность образов, которые человек сохраняет и привязывает в памяти к определенному бренду [3].

По мнению А. Гуди, айдентика – это набор уникальных элементов, которые формируют целостное восприятие бренда у потребителей. Помимо визуальных составляющих, данный термин включает слоган, ценности и весь ассоциативный ряд, возникающий при упоминании бренда [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что айдентика – основа уникальной идентичности компании, полноценный бизнес-инструмент, включающий в себя элементы фирменного стиля, цвет, звуки и запахи – в общем, все то, что позволит бренду выделиться на фоне конкурентов, выстроить эффективную коммуникацию с потребителями и прочно закрепиться на целевом рынке.

Необходимо отметить, что айдентика – это понятие комплексное. Поэтому эффек-

тивность применения в бизнесе будет зависеть от того, как составляющие ее элементы задействуют пять основных органов чувств. Так как отдавая предпочтение тому или ино-

му товару, потенциальный потребитель полагается, прежде всего, не на разум или здравый смысл, а на собственные ощущения.

Таблица 1

Сравнительный анализ основных элементов бренд-маркетинга

Характеристики	Фирменный стиль	Айдентика	Брендинг
Основная цель	Фокусируется на первичном восприятии и создании узнаваемого и единого образа.	Влияет на общий опыт взаимодействия с брендом, включая обслуживание и общение.	Создание комплексного позитивного образа компании у потенциальных клиентов.
Задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечить возможность быстрой идентификации продукта/фирмы по внешним признакам среди конкурентов. 2. Способствовать единству использования комплекса коммуникационных средств компании. 3. Обеспечить положительное влияние на корпоративную культуру и эстетический уровень компании на рынке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повысить узнаваемость бренда путем создания у потребителя устойчивой ассоциации с компанией. 2. Отразить ценности бренда и особенности его позиционирования на основе выстроенной эмоциональной связи с целевой аудиторией. 3. Создать комьюнити людей – работников компании или приверженцев бренда/идеи. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулировать предпочтения потребителя в пользу данного бренда. 2. Сформулировать ценности бренда, которые были бы близки целевой аудитории. 3. Выделить бренд на фоне конкурентов. 4. Создать возможности получения марочной премии.
Составляющие элементы	Ограничивается визуальными элементами: логотип, графика, шрифт, цвета.	Включает в себя визуальные, тактильные и ароматические элементы, а также аспекты обслуживания: логотип, графика, шрифт, цвета, слоган, музыка, узнаваемый стиль коммуникации.	Охватывает все аспекты взаимодействия с брендом: логотип, графика, шрифт, цвета, слоган, музыка, узнаваемый стиль коммуникации, миссия, ценности, стратегия, продукт.
Этапы разработки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение стратегии компании. 2. Изучение микросреды маркетинга фирмы. 3. Разработка концепции фирменного стиля. 4. Развитие фирменного стиля. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание фирменного стиля. 2. Составление брендбука. 3. Разработка мерчей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование рынка. 2. Создание легенды бренда. 3. Разработка миссии, ценности и философии бренда.

Рассмотрим более детально основные элементы, с помощью которых в айдентике происходит идентификация бренда компании [5]:

1) зрение – визуальная составляющая,

которая включает в себя: логотип, цветовую гамму, иллюстрации, узоры и фотографии. Важно, чтобы визуальные и вербальные элементы (название, слоган, рекламные объявления) не противоречили, а гармонично до-

полняли друг друга;

2) слух – аудиальное воздействие осуществляется путем использования компаниями фирменных звуков, музыкального сопровождения в торговых залах или определенной формы обращения к потребителю;

3) вкус – восприятие образа бренда через вкусовые ощущения в практике встречается довольно редко и представляют собой, как правило, узнаваемое сочетание вкусов или оригинальных блюд;

4) осязание – тактильное воздействие не часто применяется компаниями для создания образа бренда, поскольку требует дополнительных расходов, но иногда может стать решающим фактором для клиента. К нему относят: различные виды материалов, используемых в производстве визиток или упаковки. Эффект запоминания достигается за счет восприятия на ощупь;

5) обоняние – ароматическая составляющая, которая позволяет клиенту с помощью определенного запаха отождествлять бренд, магазин или организацию сферы услуг. Аромат должен быть приятным и соответствовать общему стилю и ассортименту.

В практической деятельности очень часто такие понятия как: «фирменный стиль», «айдентика» и «брендинг» воспринимают как слова синонимы, хотя это в корне неверно. В таблице 1 проведем сравнительный анализ основных составляющих бренд-маркетинга по основополагающим элементам их использования.

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что в коммерческой деятельности компаний все рассматриваемые нами понятия имеют различные терминологическое и практическое значения. Таким образом, основным отличием айдентики от фирменного стиля является создание уникального образа бренда и его идентичности в сознании потребителя, т.к. фирменный стиль также фокусируется на единообразии визуального представления компании. Бренддинг – это концептуальный имидж компании или же продукта, в основе которого лежит идеология, свод правил, миссия, репутация и позиционирование бренда.

Однако, необходимо помнить, что все рассматриваемые в таблице 1 понятия взаимосвязаны с друг другом. Айдентика, с одной стороны, должна включать в себя визуальный образ продукта/компании. С другой стороны, не получится создать её в отрыве от

бренда, так как тогда это будет просто набор элементов, которые не повлияют на узнаваемость компании и не повысят продажи. Следовательно, работу над айдентикой всегда нужно начинать с общего понимания задач бренда, его целевой аудитории и стратегии развития.

Наиболее популярным подходом к классификации айдентики является ее деление на статистическую (традиционную) и динамическую. Они отличаются по своей функциональности и способу взаимодействия с аудиторией.

Статистическая (традиционная) айдентика компании включает фиксированный набор визуальных элементов (логотип, шрифты, цветовая палитра и т.д.), которые остаются неизменными с течением времени. Преимущество такого вида заключается в способности устанавливать устойчивый и узнаваемый образ, что способствует легкости идентификации бренда у целевой аудитории.

Динамическая айдентика позволяет быстро адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка, современным тенденциям, сезонным колебаниям. Данный подход представляет собой совокупность адаптивных элементов, которые могут подстраиваться и видоизменяться в зависимости от поставленной задачи. Основными составляющими динамической айдентики являются: изменяющиеся цветовые схемы, временные акции, разные форматы взаимодействия с потребителями и т.д.

Выбор подхода к созданию айдентики бренда зависит, прежде всего, от того, какой товар или услугу предлагает рынку компания и самих клиентов бизнеса.

С целью повышения эффективности процесса создания айдентики бренда необходимо соблюдать следующие правила [5]:

1. Создание оригинального и узнаваемого бренда. В насыщенном рынке сотен и тысяч брендов, важно создать уникальный и эффективный стиль, который сразу же ассоциируется с конкретной компанией.

2. Проведение регулярного мониторинга реакций целевой аудитории и анализа динамики продаж. Привычки клиентов со временем могут меняться, появляться новые запросы и требования. Имидж компании должен всегда соответствовать новым реалиям.

3. Помнить, что логотип имеет большое значение, но только в комплексе с дру-

гими элементами айдентики. Все составляющие обязаны гармонично соответствовать друг другу, нести в массы единую позицию компании.

4. Выделять преимущества и отличительные характеристики предлагаемого рынка товара или услуги от уже имеющихся предложений.

5. Придерживаться четкой стратегии создания айдентики бренда.

Таким образом, айдентика представляет собой мощный маркетинговый инструмент, который позволяет создать уникальный и привлекательный образ бренда и обеспечить рост бизнеса в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – СПб.: Нева, 2003. – 219 с. – Текст: непосредственный.

2. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб.: РГГМУ, 2022. – 178 с. – Текст: непосредственный.

3. **Сидоров С. А.** Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров. – Мн.: Современ. шк., 2009. – 256 с. – Текст: непосредственный.

ный.

4. **Гуди А.** Айдентика – что это и зачем она нужна бренду? / А. Гуди. – Текст: электронный // Портал агентства «Проекты». – URL: <https://plenum.ru/blog/chto-takoe-aydenti-ka/> (дата обращения: 30.10.2024).

5. Айдентика бренда: что это, этапы разработки и примеры. – Текст: электронный // Портал о розничной торговле и электронной коммерции для ритейлеров «Директор магазина». – URL: <https://www.dirmagazina.ru/> (дата обращения: 30.10.2024).

УДК 339.142(47:51)

Литвинцев Юрий Игоревич,

к.х.н., доцент кафедры «Химическая технология топлива»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
e-mail: litvincev_1991@mail.ru

Литвинцева Зоя Олеговна,

к.г.н., доцент кафедры «География, картография и геосистемные технологии»,
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»,
e-mail: zoebuhun@mail.ru

АНАЛИЗ НОМЕНКЛАТУРЫ ТОВАРОБОРОТА МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ

Litvintsev Yu.I., Litvintseva Z.O.

ANALYSIS OF THE NOMENCLATURE OF TRADE TURNOVER BETWEEN RUSSIA AND CHINA

Аннотация. В статье проведен анализ перечня товарной номенклатуры в товарообороте России и Китая, выявлены наиболее значимые отрасли хозяйств и их вклад в товарооборот. Дана сравнительная характеристика современным экспортно-импортным отношениям России и Китая и перспективам их развития.

Ключевые слова: товарная номенклатура, товарооборот, экспорт, импорт.

Abstract. The article analyzes the list of commodity nomenclature in the trade turnover of Russia and China, identifies the most significant sectors of farms and their contribution to trade turnover. A comparative characteristic of modern export-import relations between Russia and China and the perspectives for their development is given.

Keywords: commodity nomenclature, turnover, export, import.

В настоящее время наиболее перспективное направление развития торговых-экономических отношений – восточное, оно заменило западную ориентацию экономики России в связи с недружественным отноше-

нием большинства Европейских стран к ее внешней политике. Крупнейшим Азиатским партнером России в этом направлении является Китай. Стратегическое сотрудничество этих стран обусловлено приграничным по-