

3. Одинцова М.И. Юридическая консультация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ur-consul.ru/Bibli/Institutsionaljnaya-ekonomika.html/>. – Дата доступа: 27.04.2021.

4. Шебеко, К.К. Институциональная экономика: учеб. пособие / К.К. Шебеко, В.Э. Ксензова. – Пинск: ПолесГУ, 2009. – 91 с.

УДК 005

## **ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТА**

*А.А. Пархимович, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель-канд. экон. наук О.Н. Монтик*

*Резюме – в статье анализируется концепция дизайн-менеджмента в создании бренда. А также подробно рассматривается влияние дизайн-менеджмента на продвижение бренда.*

*Resume – the article analyzes the concept of design management in brand creation. It also examines in detail the influence of design management on brand promotion.*

**Введение.** Дизайн-менеджмент – это процесс принятия решений по разработке и внедрению инноваций, а также созданию продуктов, услуг, коммуникаций, среды и бренда, которые улучшают качество жизни и обеспечивают успех организации. Дизайн – это ценный инструмент для организации, который используется для решения проблем разработки и внедрения инноваций. Способность понимать, оптимизировать и управлять дизайном имеет важное значение для успеха организации, поэтому дизайнеры являются важными игроками в бизнес среде. [1].

**Основная часть.** Бренд – это идентичность, которая идентифицирует продукт, услугу или (название, термин, знак, символ, дизайн или их сочетание); он также представляет отношения с ключевыми группами: клиентами, персоналом, партнерами, инвесторами и т. д.

Некоторые люди различают психологический аспект ассоциаций с дизайном продукта (например, мысли, чувства, восприятия, образы, переживания, убеждения, отношения и т. д.). Этот аспект, называют имиджем бренда. Имидж бренда - это общее впечатление в сознании потребителей, которое формируется из всех источников, независимо от отношения к бренду. Образ формируется вокруг бренда на основе субъективного восприятия потребителями совокупности ассоциаций, связанных с брендом.

Целью дизайна является разработка или гармонизация ожиданий, лежащих в основе построения бренда, что создает впечатление, что продукт или услуга, связанные с брендом, имеют определенные характеристики, которые отличают их от других продуктов или услуг (например, конкурентов). Таким образом, дизайн является одним из самых ценных элементов рекламы, так как он показывает уникальность того, что бренда может

предложить на рынке. Разумное управление брендом делает продукт или услуги привлекательными и актуальными для своей целевой аудитории [2]. Бренд, широко известный на рынке, становится узнаваемым. Бренд наиболее успешен, когда его узнают независимо от названия компании, а за счет визуальных обозначений, таких как логотипы, слоганы и цвета. Например, Disney успешно продвигает свой бренд с помощью определенного шрифта, который изначально был "фирменным" логотипом Уолта Диснея, который теперь используется в логотипе сайта GO.com.

Успешное использование дизайн-менеджмента может создавать и поддерживать сильное, позитивное впечатление в сознании потребителя [3]. Дизайн-менеджмент может передавать до шести уровней смысла. Атрибуты: например, бренд Mercedes-Benz предлагает дорогие, хорошо построенные, хорошо спроектированные, прочные и престижные автомобили. Преимущества: атрибуты должны быть преобразованы в функциональные и эмоциональные преимущества. Ценности: Mercedes олицетворяет высокую производительность, безопасность и престиж. Культура: Mercedes представляет немецкую культуру, организованность, эффективность, высокое качество. Личность: бренд проецирует определенную личность. Пользователь: бренд предлагает тип потребителя, который покупает и использует продукт.

**Заключение.** Причина использования дизайн-менеджмента относительно проста. Создавая неизгладимое впечатление и устанавливая значимые отношения с пользователями, организации могут сохранить своих клиентов и повысить лояльность к бренду. Лояльность к бренду означает, что клиенты, совершая покупку для удовлетворения определенной потребности, по умолчанию придерживаются своего бренда. Выбор бренда - это то, чем хочет быть каждая организация, потому что затраты на поддержание постоянных клиентов намного ниже, чем затраты на привлечение новых.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Продвижение бренда на основе концепции дизайн-менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://upravlennets.usue.ru/images/50/8.pdf>. – Дата доступа: 17.04.2021.
2. Международный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/5057/Mezhdunarodnyj\\_menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/5057/Mezhdunarodnyj_menedzhment.pdf?sequence=1&isAllowed=y). – Дата доступа: 17.03.2021
3. Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/230509364>. – Дата доступа: 20.04.2021.