

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ

- *Гончарова И.В.*  
**ИМИДЖ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ БИЗНЕСА**
- *Дежкина И.П., Поташева Г.А.*  
**УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА "ЗОЛОТОГО СЕЧЕНИЯ"**
- *Трещевский Ю.И., Исаева Е.М., Мовсесова М.Г.*  
**УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАЦИИ**

ТРУД И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

- *Никитина Л.М.*  
**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ С ПОЗИЦИЙ ТРЕБОВАНИЙ ВРЕМЕНИ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ**
- *Смирных Л.И.*  
**АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА: ФАКТОРЫ СПРОСА СО СТОРОНЫ ПРЕДПРИЯТИЙ**

МЕТОДИКА ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- *Галкина Ю.Н.*  
**ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ЛЕСНЫХ ЗЕМЕЛЬ**
- *Жуков Д.М., Галкина Ю.Н.*  
**ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕВЫХ МОДЕЛЕЙ В ОЦЕНКЕ ГОРОДСКИХ ЗЕМЕЛЬ**
- *Гречаный С.А., Родин В.А.*  
**КОЭФФИЦИЕНТ РЕЙНБОУ И ВОЗМОЖНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ПРОГРЕССИВНОГО НАЛОГА В РОССИИ**
- *Недосекин А.О., Фролов С.Н.*  
**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГИСТОГРАММ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ**
- *Трещевский Ю.И., Трещевская Н.Ю.*  
**ПРИМЕНЕНИЕ ОБРАТНОЙ АБДУКЦИИ ДЛЯ ВЫДВИЖЕНИЯ И ПРОВЕРКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ГИПОТЕЗ**

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ: ВОРОНЕЖСКОМУ ГОСУДАРСТВЕННОМУ УНИВЕРСИТЕТУ 90 ЛЕТ

- *Корогодин И.Т.*  
**РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ТРУДА**
- *Рисин И.Е.*  
**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАУЧНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**
- **АННОТАЦИИ**
- **СПИСОК АВТОРОВ**

- ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

**ИМИДЖ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ  
ПРИБЫЛЬНОСТИ БИЗНЕСА****И. В. Гончарова***Воронежский государственный университет*

**Аннотация:** дается сравнительная характеристика имиджа и бренда как инструментов повышения прибыльности бизнеса. Отмечаются общность и существенные различия имиджа и бренда объекта (компаний, продукта, территории, явления и т. п.), понимание которых способствует их эффективному использованию при формировании системы материальных и нематериальных ценностей в обеспечение роста прибыли.

**Abstract:** in the article gives a comparative analysis of the image and brand as the too's increasing efficiency of a business. It's pointed out that there are essential distinctions between the image and brand of a subject (company, product, territory). Understanding of those distinctions makes it easier to use them to from the system of material and nonmaterial values which is important to assure the growth of profits.

**Ключевые слова:** прибыльность, инструменты бизнеса, бренд, имидж, сравнительная оценка.

**Key words:** protitability, tools, brand, image, comparative appraisal

В настоящее время в литературе бренд и имидж объекта (компаний, продукта, территории, явления и т. п.) рассматриваются как самостоятельные инструменты повышения прибыльности бизнеса вне взаимной связи между собой [1; 2; 3; 4] и др.

Вместе с тем, выявление и анализ существующих связей между брендом и имиджем позволяют не только установить общие тенденции совершенствования инструментов повышения прибыльности бизнеса, что само по себе представляет интерес в определении перспектив развития бренда, имиджа и имиджа бренда, но и способствует эффективному их использованию в бизнесе. Решение этих задач и является целью настоящей работы.

Понятия «имидж» и «бренд» в том виде, в каком мы знакомы с ними сегодня, представляют собой современные, прошедшие эволюцию явления. Поэтому становление содержания этих понятий необходимо рассматривать в связи с динамикой развития рынка.

Эволюция развития деятельности бизнеса широко описана в литературе [5; 1]. Традиционно авторы выделяют три эры развития: производства, продаж и маркетинга, каждая из которых характеризуется одноименной ориентацией в бизнес-среде. Кардинальное изменение доминирующих концепций рыночной деятельности обусловлено эволюцией задач бизнеса.

Так, к началу 20-х годов прошлого века устойчивый спрос пошел на убыль в силу растущего насыщения рынка товарами, которые к тому времени могли производиться весьма эффективно. Компании сместили акцент усилий с совершенствования производства на продажи. В последующем деятельность по продажам рассматривалась бизнесом как основное средство получения прибыли. При этом считалось, что наиболее значимой маркетинговой деятельностью является рекламирование.

По мере обострения конкуренции к середине прошлого века обнаруживается, что эффективное производство и экстенсивное продвижение не гарантируют покупки товаров потребителями. Поэтому возникает необходимость улучшения методов рекламы и привлечения комплексных усилий маркетинга. Стремясь получить прибыль, бизнес ориентируется на нужды потребителя, на более действенные, чем у конкурентов, способы удовлетворения целевых рынков. Начинается период совершенствования сферы продвижения.

Акцент в рекламной деятельности в 60-е годы перемещается с потребительских свойств товара и УТП на его имидж или специально разработанный оригинальный образ. Хотя имидж был известен и раньше, в этот период происходит активная эксплуатация понятия «имидж», изучаются его свойства, функции, развиваются технологии его формирования. В начале 70-х годов получает