

Также правительство отказалось от моратория на введение Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) в розничной торговле алкогольной продукцией. ЕГАИС в настоящее время закрепляет только лишь сведения о произведённом сильном алкоголе и вине. Последовательно в данной концепции закрепляются сведения об обороте спиртной продукции: с 1 ноября 2015 года в оптовом звене, с 1 июля 2016 года в рознице (с целью аграрных населённых пунктов с 1 июля 2017 года) [2].

15 февраля этого года Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал распоряжение «О рабочей группе по мониторингу и анализу правоприменительной практики в сфере предпринимательства». Основная задача данного распоряжения – обеспечение взаимодействия предпринимательских организаций с федеральными органами исполнительной власти.[4]

Таким образом, мы изучили структуру неналоговых платежей и поняли, что эти платежи играют значимую роль в стране. Они несут пользу субъекту в виде услуги или работы. Чтобы неналоговые платежи приносили максимальную пользу государственной казне, необходимо провести определённые меры по повышению их эффективности. Сюда входит проведение анализа состава, структуры неналоговых платежей, составление Кодекса неналоговых платежей и уточнение методики расчёта налоговой и фискальной нагрузки.

#### Литература:

1. 2В России могут создать единый реестр неналоговых платежей //Журнал «Современный Предприниматель». URL:<http://spmag.ru/news/2015/12/30/v-rossii-mogut-sozdat-edinyy-reestr-nenalogovyh-platezhey>(дата обращения: 13.03.16).
2. 3На какие платежи в России ввели трёхлетний мораторий // Аргументы и факты (aif.ru).URL:[http://www.aif.ru/dontknows/actual/na\\_kakie\\_platezhi\\_v\\_rossii\\_vveli\\_trehletniy\\_moratoriy](http://www.aif.ru/dontknows/actual/na_kakie_platezhi_v_rossii_vveli_trehletniy_moratoriy)(дата обращения: 15.03.16).
3. 1Неналоговые платежи // Буквы – информационный сайт.URL:<http://bukvi.ru/ekonomika/nalogi/nalog-i-nalogovyj-platezh-ponyatie-vidy-nenalogovye-platezhi.html>(дата обращения: 13.03.16)
4. «ОПОРА РОССИИ» рассчитывает на диалог предпринимателей и силовых структур на площадке рабочей группы // Сайт организации «Опора России».URL:<http://mosopora.ru/linearticles/details/id/2550> (датаобращения: 17.03.16).

**Митрофанова А.В.**

*Научный руководитель: канд.экон.наук, доц. Осадчий Э.А.  
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Елабуга*

#### РОЛЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию брендинга как инструмента повышения конкурентоспособности территорий.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, маркетинг, дифференциация.

**Mitrofanova A.V.**

*Scientific supervisor: PhD, associate Professor Osadchij E.A.  
Yelabuga Institute of Kazan Federal University  
Yelabuga, Tatarstan*

#### THE ROLE OF BRANDING IN MODERN ECONOMY

**Abstract.** The article investigates the branding as a tool for improving the competitiveness of the territories.

**Keywords:** brand, branding, marketing, differentiation.

Современные условия развития конкуренции и увеличения брендовой составляющей в стоимости компаний требуют особого подхода к управлению марочными активами и выделения бренд-менеджмента в самостоятельное направление внутрифирменной деятельности. В данной работе бренд-менеджмент рассматривается как специфическая функция современного управления, которая с планированием, организацией, контролем, решает конкретные задачи, используя особый, присущий ей инструментарий.

Одним из наиболее отличительных навыков профессиональных маркетологов является их способность создавать, поддерживать, защищать и укреплять бренды. Это является краеугольным камнем маркетинга. Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн, или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференцирования их от конкурентов [1].

Брендинг на протяжении многих столетий являлся средством дифференциации между товарами различных фирм. На самом деле слово бренд происходит от древнескандинавского слова «brandr», что означает «сжигать».

Брендинг – это процесс, который включает в себя принятие решений, впоследствии облегчающее создание идентичности для продукта с целью дифференциации его от других. В экономических рынках, где существует жесткая конкуренция, и потребители могут выбрать один из многих продуктов, создание идентичности в виде бренда очень важно. Это очень важно, так как она помогает в позиционировании продукта в сознании потребителя. Он также смотрит в правовые вопросы организации и обеспечивает ей правовую защиту. Бренд может сохранить свою интеллектуальную собственность (IPR), дает титул юридического статуса владельца брендов.

Почему бренды и брендинг так важны в современном мире? Какие функции они выполняют? Что делает их столь ценными для фирм и потребителей? Для компании, чтобы быть успешной в современном комплексе и в мире ожесточенного маркетинга, важно создавать сильный капитал бренда. Бренд может добавить значительную ценность, когда она хорошо известна и имеет положительные ассоциации в сознании потребителя. Эта концепция называется капиталом бренда. По сути «капитал бренда» подчеркивает, насколько важен бренд в маркетинговых стратегиях. Ясно, что «капитал бренда» является активом компании, поскольку это помогает ему в создании большего количества клиентов в результате увеличения доли рынка организации.

Для того чтобы создать качественный бренд требуется талант, поскольку брендинг – это целое искусство. Важно не столько запустить бренд, провести рекламную акцию, разработать программу сбыта и позиционирования, сколько заставить людей поверить, что это то, что действительно заслуживает доверия, это то, что действительно им нужно.

В качестве альтернативы в очень насыщенном рынке поставщик может сознательно запустить совершенно новый бренд в видимой конкуренции со своим существующим сильным брендом (и часто с идентичными характеристиками продукта), чтобы впитать часть доли рынка. Смысл заключается в том, что обладание 3 из 12 брендов на таком рынке даст большую общую долю, чем с 1 из 10. Procter & Gamble, являющийся наглядным примером обозначенной философии, работает до десяти брендов моющих средств на американском рынке [2].

Бренды предоставляют потребителям важные функции. Они идентифицируют источник продукта и позволяют потребителям смотреть на конкретных производителей более ответственно. Самое главное, бренды имеют особое значение для потребителей. С экономической точки зрения бренды помогают потребителям в снижении их стоимости для поиска продуктов. "Потребители предлагают их доверие и лояльность с неясным пониманием того, что бренд будет вести себя определенным образом и обеспечить их полезность, с помощью последовательной работы продукта и соответствующей ценовой политики, программ и мероприятий по продвижению и дистрибуции"[1].

На сегодняшний день все более популярными становятся собственные торговые марки, так могут называться собственные бренды или даже магазины брендов. Если розничный продавец имеет особенно сильную идентичность «собственного бренда», он может быть в состоянии конкурировать даже с самыми сильными лидерами бренда.

BrandingStrategy Insider является мировым лидером мысли в брендовой стратегии и образовании бренда. Она помогает лидерам, ориентированным на маркетинг, и профессионалам построить осязаемый капитал. С помощью умозаключений некоторых ведущих мировых мыслителей бренда стремится содействовать обсуждению и разговору о ценностях и роли бренда в современном бизнесе, предлагает 360-градусную перспективу быстро развивающейся дисциплины стратегии бренда, продвигает дисциплину марки менеджмента [3].

Еще одним важным понятием, связанным с организацией в контексте брендинга, является «лояльность к бренду». Очень важно для организаций иметь лояльных клиентов. Брендинг и бренды становятся успешными только в том случае, если смогут сохранить «лояльных» клиентов. Поэтому

успешная компания обязана придумать способ сохранить потребителей, которые будут повторно покупать их продукт или возвращаться к их местонахождению, а не идти к конкуренту.

Подводя итоги, следует указать на то, что бренды, которые могут влиять на поведение потребителей и покупательские привычки, представляют ценное юридическое имущество для организаций. По этой конкретной причине большие суммы денег были вложены в бренды в области слияний и поглощений, начиная с ранних 1980-ых годов. Для организации большая часть стоимости заключается в ее нематериальных активах и деловой репутации, около 70 % нематериальных активов могут быть представлены в виде 'брендов'.

#### Литература:

1. Важенина И. Ценность и цена бренда// Маркетинг. 2007. № 3. С. 16-28.
2. Branding Strategies. URL: <https://www.boundless.com>(датаобращения: 15.02.16).
3. Why a Branding Strategy Resource? // Branding Strategy Insider. URL: <http://www.brandingstrategyinsider.com/> (дата обращения: 15.02.16).

*Галимов А.И., Гатина В.С., Савельева В.А.*

*Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Ильин А.Г.*

*Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
г.Елабуга*

#### **РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА(НА ПРИМЕРЕ ЕЛАБУЖСКОГО ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА)**

Образование, решая задачи гражданского общества по подготовке квалифицированных кадров, в современных условиях распада социума так же теряет свою значимость. При подготовке узкого специалиста необходимо узкокомпетентное образование. Минимум затрат для подготовки специалиста, исполнителя того ли иного действия в производственном процессе. Прежде установка делалась на понимание рабочим всего производственного процесса, теперь же, напротив, рабочий не должен понимать всего процесса, к тому же этот процесс очень сложный. Современный специалист должен иметь максимум специальных знаний и минимум знаний из других областей. Как правило, это области гуманитарных наук. Гуманитарные науки в современном обществе больше, чем точные, подвержены процессу дерационализации. Появляется множество концепций, которые не имеют отношения к реальности. Жизнь превращается в фантастическую игру. «Представители современного поколения являются активными пользователями всевозможных гаджетов, социальных сетей и игр, симулирующих действительность, подменяя её виртуальным пространством. Люди уже не в силах управлять своим сознанием – они находятся во власти симулякров»[1, с.218].

Однако это в теоретическом, образовательном плане. В реальности же студент, будущий специалист, точно знает, что и как ему понадобится. Он выбирает предметы, которые в его понимании будут ему полезны или учит все предметы «про запас». Этот прагматизм в образовании приводит к тому, что знание становится товаром, а образование услугой. Что при этом происходит с учебной дисциплиной? Она усваивается ровно настолько, чтобы при необходимости можно было её повторить и усвоить уже лучше. Складывается ситуация, когда у студента нет чётких представлений об объекте и предмете исследования той или иной учебной дисциплины, но кое-что он понимает через призму своих понятий. Главная опасность такого «неглубокого» образования в том, что человеком легко управлять. Податливость и инертность всё более способствуют умственному блуду. Педагогические концепции борются за улучшение образования при помощи различных методик и подходов: «игровые технологии», «межпредметные связи» и др. Но все усилия тщетны, студент лучше не становится, ибо он «твёрдо знает», что ему надо и что не надо. В ситуации выбора предметов возникает явление доучивания, т.е. если студент в своё время не выбрал какие-либо предметы, а они ему потом понадобились в профессиональной практике, то он может доучить их, пройдя определённые курсы, естественно за определённую, не очень большую, плату. Доучивание возникает и при компетентностном, практикоориентированном обучении. Это доучивание обернётся звонкой монетой тем, в чьих руках нематериальные факторы производства. Значит, чем более дифференцированы учебные дисциплины, тем более высока вероятность их неполного усвоения в процессе обучения, а значит, и вероятность их доучивания после окончания ВУЗа. Изобилие информации, а сейчас говорят и о