

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ



УДК 339.13

Роль брендинга в привлечении инвестиций для инновационных предприятий

К.С. Карапетян, А.С. Савоськина, Ю.В. Сорокина

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская федерация

Аннотация

В статье исследуется роль брендинга как ключевого фактора привлечения инвестиций для инновационных предприятий. Рассматриваются основные элементы брендинга, влияющие на инвестиционную привлекательность, такие как репутация, уникальность и ценностное предложение бренда.

Ключевые слова: брендинг, инновации, инвестиционная привлекательность, инновационное предприятие

Для цитирования. Карапетян К.С., Савоськина А.С., Сорокина Ю.В. Роль брендинга в привлечении инвестиций для инновационных предприятий. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(4):118–120.

The Role of Branding in Attracting Investments to the Innovative Enterprises

Kseniya S. Karapetyan, Anastasiya S. Savoskina, Yulia V. Sorokina

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

The article studies the role of branding as a key factor to attract investments to the innovative enterprises. The main elements of branding that influence investment attractiveness, such as reputation, uniqueness and brand value proposition, have been studied.

Keywords: branding, innovation, investment attractiveness, innovative enterprise

For Citation. Karapetyan KS, Savoskina AS, Sorokina YuV. The Role of Branding in Attracting Investments to the Innovative Enterprises. *Young Researcher of Don*. 2025;10(4):118–120.

Введение. В условиях растущей конкуренции на рынке инноваций, где основным фактором успеха является способность к быстрому развитию и масштабированию, важность привлечения инвестиций для развития инновационных предприятий становится очевидной. Однако, несмотря на это, наблюдается недостаточное понимание роли брендинга в привлечении инвестиций для таких предприятий.

Эта проблема обусловлена тем, что инновационные компании часто фокусируются преимущественно на технологической составляющей своей деятельности, упуская из виду критическую важность формирования сильного бренда. В результате этого наблюдается недостаточное изучение влияния брендинга на инвестиционную привлекательность инновационных предприятий, что создает барьеры для привлечения финансирования и реализации их потенциала.

Основная часть. Брендинг можно охарактеризовать как науку и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним [1].

Брендинг представляет собой технологию внедрения и создания долгосрочного предпочтения к продукту, основанную на совместном, усиленном воздействии на потребителя таких факторов, как товарный знак, упаковка, рекламная аргументация и другие элементы рекламной деятельности [2].

Однако брендинг — это не просто создание привлекательного логотипа или запоминающегося слогана. Это комплексный процесс формирования бренда и управления им через коммуникации и различные маркетинговые мероприятия [3].

В отличие от маркетинга, который акцентирует внимание на привлечении новых клиентов и увеличении объемов продаж, брендинг ориентирован на долгосрочную перспективу и на установление прочных отношений с потребителями. Сильный бренд создает доверие, выделяет компанию среди конкурентов и позволяет устанавливать премиальные цены. На рис. 1 представлены критерии эффективности бренда.

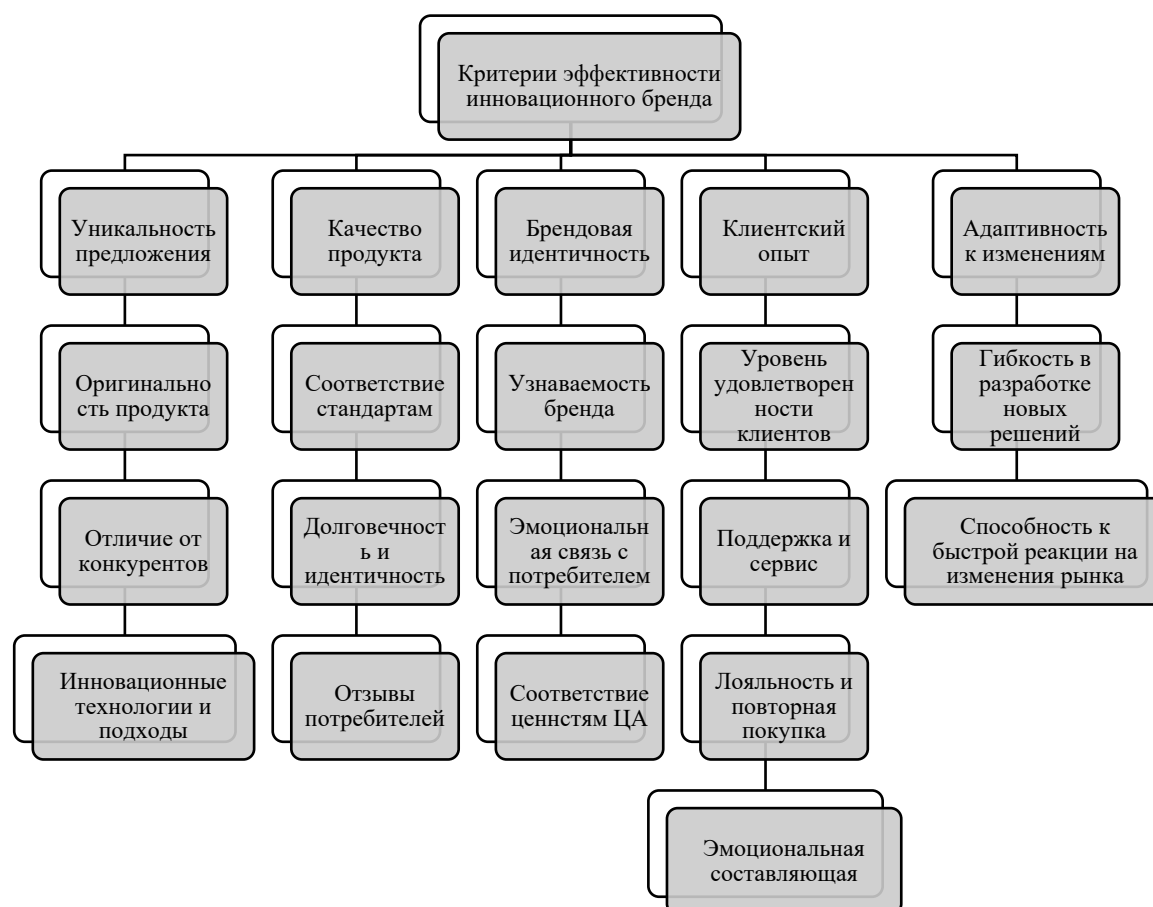


Рис. 1. Критерии эффективности инновационного бренда

Основная часть. В условиях стремительного технологического прогресса инновационные предприятия играют ключевую роль в экономическом развитии. Для воплощения своих идей им необходимы значительные финансовые вложения, поэтому создание сильного бренда становится критически важным. Сильный бренд служит якорем, снижающим риски и повышающим привлекательность для потенциальных инвесторов. Сильный бренд, благодаря своей узнаваемости, репутации и четкому позиционированию, создает ощущение стабильности и уверенности. Это помогает инвесторам чувствовать себя более комфортно, вкладывая средства в инновационные предприятия, даже когда технология или продукт находятся на ранних стадиях разработки. Брендинг формирует доверие к компании, её команде и инновационному продукту. Более того, сильный бренд создает дополнительную ценность, выходящую за рамки функциональных характеристик продукта. Эта ценность отражается в цене, которую готовы заплатить потребители, и, следовательно, в стоимости компании, что делает её более привлекательной для инвесторов.

Брендинг также помогает инновационным предприятиям выделиться на фоне конкурентов, подчеркивая уникальность продукта, технологии или бизнес-модели. Сильный бренд привлекает не только инвесторов, но и талантливых сотрудников, желающих работать в успешной и перспективной компании. Это, в свою очередь, значительно повышает шансы на успешную реализацию инновационного проекта.

Под узнаваемостью бренда мы понимаем показатель, при котором потребители (и инвесторы) распознают и вспоминают бренд. Высокая узнаваемость является критически важным фактором для привлечения инвестиций по нескольким причинам: она способствует быстрому масштабированию, повышает эффективность маркетинга и привлекает внимание инвесторов. Сильный бренд позволяет компании устанавливать более высокие цены на свои продукты и услуги, что, в свою очередь, увеличивает её прибыль и капитализацию.

Заключение. Проведенное исследование подтверждает критическую роль брендинга в привлечении инвестиций для инновационных предприятий. Было выявлено, что для этих предприятий брендинг представляет собой не просто инструмент маркетинга, а стратегически важный актив, определяющий их конкурентоспособность и перспективы развития. В условиях высокой неопределенности и рисков, характерных для инновационной деятельности, сильный бренд становится своеобразным «якорем» для инвесторов, сигнализируя о надежности, потенциале роста и способности предприятия реализовать свой инновационный проект.

Список литературы

1. Филюриин А.С. Проходимость — почти медицинский термин для почти клинических случаев. Российские региональные особенности брендинга. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2000;(5):56–59.
2. Бове К., Арне У. *Современная реклама*. Тольятти: Довгань; 1995. 661 с.
3. Домнин В.Н. *Брендинг*. Учебник и практикум для среднего профессионального образования. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт; 2025. 384 с.

Об авторах:

Ксения Сергеевна Карапетян, студент кафедры менеджмента и бизнес-технологий Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), xeniacarapetyan@yandex.ru

Анастасия Сергеевна Савоськина, студент кафедры менеджмента и бизнес-технологий Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), anastasiasavoskina03@gmail.com

Юлия Витальевна Сорокина, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнес-технологий Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), polina-ne@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Kseniya S. Karapetyan, Student of the Management and Business Technologies Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), xeniacarapetyan@yandex.ru

Anastasiya S. Savoskina, Student of the Management and Business Technologies Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), anastasiasavoskina03@gmail.com

Yulia V. Sorokina, Cand.Sci. (Economics), Associate Professor of the Management and Business Technologies Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), polina-ne@mail.ru

Cnflct of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.