

Роль брендинга в привлечении инвестиций для инновационных предприятий

Научный руководитель – Сорокина Юлия Витальевна

Карапетьян Ксения Сергеевна

Студент (бакалавр)

Донской государственный технический университет, Факультет инновационного бизнеса и менеджмента, Кафедра маркетинга и инженерной экономики, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: xeniacarapetyan@yandex.ru

В условиях растущей конкуренции на рынке инноваций, где ключевым 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 инновационных предприятий.

Данная проблема обусловлена тем, что часто инновационные предприятия фокусируются преимущественно на технологической составляющей своей деятельности, упуская из виду важность построения сильного бренда. Как следствие, имеет место недостаточная изученность влияния брендинга на инвестиционную привлекательность инновационного предприятия, что создает барьеры для привлечения финансирования и реализации потенциала таких предприятий.

В связи с этим, целью данного исследования является определить и обосновать роль брендинга в привлечении инвестиций для инновационных предприятий. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- проанализировать теоретические основы брендинга и инвестиционной привлекательности;
- выявить особенности брендинга инновационных предприятий.

Объектом исследования является брендинг инновационных предприятий, а предметом исследования – роль брендинга в привлечении инвестиций для инновационных предприятий.

В качестве рабочей гипотезы выдвинуто предположение, что эффективно выстроенный бренд инновационного предприятия положительно влияет на его инвестиционную привлекательность, повышая шансы на привлечение финансирования.

В современном мире, где рынок перенасыщен товарами и услугами, успешное функционирование и развитие бизнеса напрямую зависит от грамотно выстроенного брендинга, элементами которого являются имя, логотип, слоган, фирменный стиль, ценности, миссия. Брендинг – это не просто создание красивого логотипа или запоминающегося слогана, это процесс создания бренда и управление им с помощью коммуникаций и других маркетинговых мероприятий [1].

В отличие от маркетинга, который фокусируется на привлечении новых клиентов и увеличении продаж, брендинг ориентирован на долгосрочную перспективу и формирование прочных отношений с потребителями. Сильный бренд создает доверие, дифференцирует компанию от конкурентов и позволяет ей устанавливать премиальные цены. На рисунке 1.1 представлены основные критерии эффективности инновационного бренда.

В связи со стремительным технологическим прогрессом инновационные предприятия играют ключевую роль в экономическом развитии. Однако, для воплощения своих идей, им необходимы значительные финансовые вложения, поэтому им необходим сильный бренд в роли якоря, снижающего риски и повышающего привлекательность для потенциальных инвесторов.

Сильный бренд, с его узнаваемостью, репутацией и четким позиционированием, создает ощущение стабильности и уверенности. Это помогает инвесторам почувствовать себя более комфортно, вкладывая средства в инновационные предприятия, даже если технология или продукт еще находятся на ранних стадиях разработки. Брендинг позволяет сформировать доверие к компании, её команде и инновационному продукту. Сильный бренд создает дополнительную ценность, которая выходит 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, которые хотят работать в успешной и перспективной компании. Это, в свою очередь, повышает шансы на успешную реализацию инновационного проекта.

Узнаваемость бренда – это степень, в которой потребители (и инвесторы) распознают и вспоминают бренд. Высокая узнаваемость является критически важным фактором для привлечения инвестиций по следующим причинам: быстрое масштабирование, эффективность маркетинга, привлечение внимания инвесторов.

Сильный бренд позволяет компании устанавливать более высокие цены на свои продукты и услуги, что увеличивает её прибыль и капитализацию.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает критическую роль брендинга в привлечении инвестиций для инновационных предприятий. Было выявлено, что для инновационных предприятий брендинг – это 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.

Источники и литература

- 1) Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 493 с.

Иллюстрации

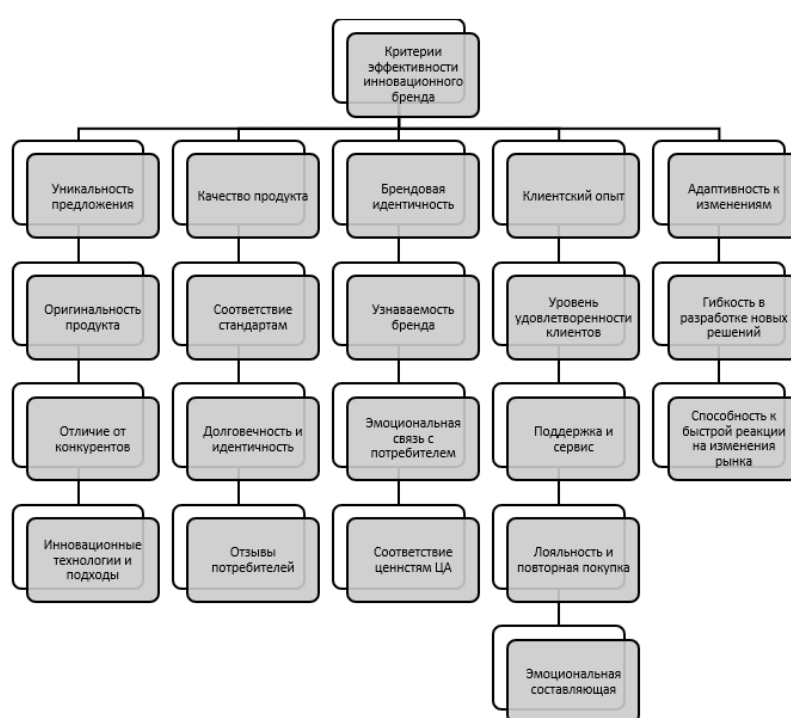


Рис. : Основные критерии эффективности инновационного бренда