

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МИНАЕВА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА  
ЧЕРЕЗ ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.филол.н., доцент Е. А. Додыченко

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Использование инновационного продукта в позиционировании бренда обусловлено несколькими факторами. Высокая конкуренция, быстрое технологичное развитие, изменения основной массы рынка потребителей и их предпочтений – все это является двигателем прогресса для компаний, которые желают занимать лидирующие позиции.

В условиях перенасыщения рынка товаров и услуг компаниям необходимо значительно повышать конкурентоспособность и успешно адаптироваться к изменениям тенденций, так как большое количество производителей реализуют аналогичный продукт, что мешает стать узнаваемым и востребованным производителем. Для того, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке, компания может с помощью определенного ряда инструментов сформировать уникальное торговое предложение в виде инновационного продукта. Акцент на его использование в позиционировании способствует привлечению и удержанию внимания целевой аудитории, а также созданию положительного имиджа, способствующего повышению лояльности клиентов.

С помощью позиционирования бренд может стать запоминающимся для потребителя, что означает не единоразовое взаимодействие, а долгосрочный контакт. Это особенно важно для производителя в случае, если клиент ранее приобретал продукт бренда, он посчитал покупку качественной и она вызвала только положительные эмоции, то при следующем выборе между двумя брендами – потребитель выберет то, в чем уже уверен.

Позиционирование бренда через инновационный продукт представляет собой стратегический процесс, направленный на создание уникального имиджа и восприятия бренда в сознании потребителей. Этот процесс включает в себя выделение ключевых характеристик продукта, которые отличают его от конкурентов, а также формирование ассоциаций, способствующих созданию положительного отношения к бренду. В условиях динамично развивающегося рынка, где инновации становятся важнейшим фактором

конкурентоспособности, эффективное позиционирование становится необходимым условием для успешного функционирования компании.

Позиционирование бренда можно определить как процесс разработки и внедрения маркетинговых стратегий, которые помогают потребителям осознать, чем именно данный продукт отличается от аналогичных предложений на рынке. Это включает в себя анализ целевой аудитории, выявление ее потребностей и предпочтений, а также определение ключевых преимуществ продукта. Успешное позиционирование обеспечивает создание четкого и привлекательного образа бренда, что способствует его узнаваемости и лояльности со стороны потребителей.

Инновационный продукт играет центральную роль в процессе позиционирования бренда. Он может быть представлен как совершенно новым решением, так и усовершенствованной версией уже существующего товара. Инновации позволяют не только удовлетворять актуальные потребности потребителей, но и предвосхищать их ожидания, создавая тем самым дополнительные конкурентные преимущества. Например, использование новых технологий может значительно повысить функциональность и безопасность продукта, что становится важным аспектом его позиционирования.

Одной из ключевых задач позиционирования является формирование уникального торгового предложения (УТП), которое отражает основные преимущества продукта. УТП должно быть четким и понятным для целевой аудитории, а также соответствовать ее ожиданиям. Инновационные характеристики продукта могут стать основой для создания УТП, позволяя выделить его среди аналогичных предложений на рынке. Это может включать в себя такие аспекты, как улучшенная производительность, уникальный дизайн или повышенная безопасность.

Эффективное позиционирование требует глубокого понимания целевой аудитории. Это включает в себя анализ демографических, психографических и поведенческих характеристик потребителей. Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории позволяет адаптировать коммуникационные

стратегии и акценты в продвижении продукта. Инновационные продукты часто привлекают внимание более молодой и технологически продвинутой аудитории, что требует использования специфических каналов коммуникации и подходов к маркетингу.

В условиях высокой конкуренции на рынке позиционирование через инновационный продукт становится особенно актуальным. Компании должны постоянно адаптировать свои стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекать внимание потребителей. Эффективное позиционирование позволяет не только выделить бренд среди конкурентов, но и создать устойчивую связь с клиентами, что в свою очередь способствует увеличению доли рынка и повышению прибыльности бизнеса.

Позиционирование бренда через инновационный продукт также связано с формированием его имиджа. Имидж бренда — это совокупность ассоциаций и представлений о нем в сознании потребителей. Инновации могут значительно улучшить имидж компании, ассоциируя ее с качеством, современностью и прогрессивностью. Это особенно важно в условиях быстро меняющегося рынка, где потребители стремятся выбирать бренды, которые соответствуют их ценностям и образу жизни.

Позиционирование через инновационный продукт также способствует устойчивости бизнеса к изменениям на рынке. Компании, которые активно внедряют инновации, способны быстрее адаптироваться к новым условиям и требованиям потребителей. Это позволяет им не только сохранять свою конкурентоспособность, но и занимать лидирующие позиции в своей отрасли. В условиях неопределенности наличие инновационного продукта может стать решающим фактором для выживания компании.

Таким образом, позиционирование бренда через инновационный продукт является важным инструментом для формирования уникального имиджа компании и привлечения целевой аудитории. Эффективное позиционирование позволяет выделить продукт на фоне конкурентов, создать устойчивые связи с клиентами и адаптироваться к изменениям на рынке. В условиях быстро

меняющегося бизнес-окружения компании должны активно использовать инновации как стратегический ресурс для достижения своих целей и обеспечения долгосрочного успеха.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование метода позиционирования бренда через инновационный продукт на примере компании ООО «ТД Торэкс» через дверь с электронным замком CYBER PRO.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи:**

- изучить стратегию позиционирования бренда на рынке товаров и услуг;
- рассмотреть этапы разработки инновационного продукта для позиционирования бренда;
- проанализировать позиционирование бренда через инновационный продукт в отечественной сфере производства дверей;
- исследовать специфику инновационных продуктов бренда производителя «Торэкс»;
- описать историю использования инновационных продуктов в позиционировании бренда производителя «Торэкс»;
- разработать проект позиционирования бренда «Торэкс» на основе инновационного продукта.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в работе раскрыто основное понятие рынка, бренда, имиджа, позиционирования и инновационного продукта. Описаны теоретические знания о процессах позиционирования бренда, а также о роли инновационных продуктов в этом процессе. Это включает в себя анализ существующих теорий и моделей позиционирования, что позволяет выявить их сильные и слабые стороны. В работе исследуется взаимосвязь между инновациями и позиционированием бренда, что позволяет глубже понять, как инновационные характеристики продукта могут влиять на восприятие бренда потребителями. Выполнено описание жизненного цикла инновационного продукта. Была предложена

модель позиционирования бренда через инновационный продукт, что станет вкладом маркетинговую стратегию бренда, которая включает в себя этапы анализа целевой аудитории, определения уникальных предложений и разработки стратегий коммуникации.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики позиционирования бренда через инновационный продукт, этапы разработки инновационного продукта для позиционирования бренда, а также историю позиционирования брендов в отечественном производстве. Во второй главе рассматривается специфика инновационных продуктов компании, анализ истории использования инновационных продуктов в позиционировании, Разработка и внедрение проекта позиционирования компании ООО «ТД Торэкс» через инновационный продукт.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические аспекты использования инновационного продукта в позиционировании бренда» был осуществлён анализ теоретических основ, касающихся стратегии позиционирования бренда на рынке товаров и услуг. Рассмотрены основные подходы к формированию стратегий позиционирования, а также их значимость для успешного функционирования бренда в условиях конкурентного рынка.

Позиционирование бренда — это процесс создания уникального имиджа и восприятия бренда в сознании потребителей относительно конкурентов. Эффективная стратегия позиционирования основывается на глубоком понимании целевой аудитории, её потребностей и предпочтений, а также на анализе конкурентной среды. Важнейшими элементами стратегии позиционирования являются определение уникального торгового предложения (УТП), которое выделяет бренд на фоне других, а также создание четкого и последовательного сообщения, которое будет доноситься до потребителей через различные каналы коммуникации. Инновационные продукты играют ключевую роль в этом процессе, поскольку они могут предложить новые

решения и преимущества, которые отвечают современным требованиям рынка. Например, внедрение новых технологий или материалов может не только улучшить функциональные характеристики продукта, но и изменить восприятие бренда как инновационного и прогрессивного.

Описаны этапы разработки инновационного продукта, которые играют ключевую роль в процессе позиционирования. Здесь акцентировано внимание на важности исследования потребительских потребностей, генерации идей, прототипирования и тестирования, что позволяет эффективно интегрировать инновационные решения в стратегию бренда. Разработка инновационного продукта для позиционирования бренда включает несколько ключевых этапов. Первый этап — это исследование рынка, которое позволяет выявить потребительские тренды и недостатки существующих предложений. На этом этапе компании также определяют целевую аудиторию и её предпочтения. Второй этап включает генерацию идей и концепций, где важно учитывать как внутренние ресурсы компании, так и внешние факторы, такие как технологии и экономические условия. Третий этап — это прототипирование и тестирование продукта, который позволяет получить обратную связь от потребителей и внести необходимые изменения до выхода на рынок. Наконец, последний этап — это запуск продукта и его продвижение, где акцент делается на том, как инновации подчеркивают уникальность бренда и отвечают на запросы целевой аудитории.

А также, параграф, который посвящён специфике позиционирования бренда через инновационный продукт в отечественной сфере производства дверей. В данном разделе проведён анализ существующих практик и примеров успешного внедрения инновационных решений в данной отрасли, что позволяет выявить актуальные тренды и возможности для повышения конкурентоспособности брендов. В отечественной сфере производства дверей позиционирование бренда через инновационные продукты становится особенно актуальным в условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений. Производители, стремящиеся выделиться на

рынке, начинают активно внедрять новые технологии, но, к сожалению, не используют в позиционировании бренда данную информацию.

Вторая глава работы фокусируется на практических аспектах внедрения инновационного продукта в позиционирование бренда на примере компании ООО «ТД Торэкс». Проанализированы специфика и особенности инновационных продуктов данной компании, что позволило выявить их уникальные характеристики и конкурентные преимущества. Компания ООО «ТД Торэкс» специализируется на производстве и продаже дверей, предлагая широкий ассортимент продукции, включая межкомнатные и входные двери. Специфика инновационных продуктов компании заключается в интеграции современных технологий и материалов, что позволяет не только улучшить функциональные характеристики изделий, но и повысить их эстетическую привлекательность. В условиях растущей конкуренции на рынке дверей, внедрение инноваций становится ключевым фактором для успешного позиционирования бренда.

Следующий параграф посвящен анализу истории использования инновационных продуктов в позиционировании компании ООО «ТД Торэкс». Здесь рассмотрены ключевые моменты, которые способствовали формированию имиджа компании и её позиции на рынке, а также влияние инновационных решений на восприятие бренда потребителями. История компании ООО «ТД Торэкс» демонстрирует последовательное внедрение инновационных продуктов в стратегию позиционирования бренда. С момента своего основания компания активно исследовала потребительские тренды и адаптировала свою продукцию к меняющимся требованиям рынка. Первые шаги в внедрении инноваций были связаны с улучшением качества материалов и технологий производства, что позволило значительно повысить конкурентоспособность компании. Со временем, компания начала акцентировать внимание на уникальных характеристиках своих дверей, таких как устойчивость к внешним воздействиям и индивидуальный дизайн. Эти инициативы не только укрепили имидж компании как производителя

высококачественной продукции, но и способствовали формированию лояльности среди потребителей, которые ценят инновации и качество. Самой актуальной разработкой стала дверь с электронным замком CYBER PRO, с помощью которой бренду необходимо было разработать проект позиционирования как производителя, который использует инновации.

Также была представлена разработка и внедрение проекта позиционирования компании через инновационный продукт. В этом контексте описаны конкретные шаги по реализации стратегии, включая маркетинговые мероприятия, коммуникационные стратегии и оценку эффективности внедрения. Разработка и внедрение проекта позиционирования компании ООО «ТД Торэкс» через инновационный продукт включает несколько ключевых этапов. В первую очередь, был проведен глубокий анализ рынка и целевой аудитории, чтобы выявить потребности и предпочтения клиентов. На основе полученных данных разработана концепция продвижения бренда, которая включает в себя различного вида мероприятия. Размещение рекламы и иной информации о данной разработке было на радио, на телевидении, в социальных сетях, в сети «Интернет», видеоплатформах, билбордах, ЖК-экранах и так далее. Важным аспектом является использование различных каналов коммуникации для донесения до целевой аудитории информации о новинке и её преимуществах, что в конечном итоге способствует успешному позиционированию бренда ООО «ТД Торэкс» как инноватора в сфере производства дверей.

В заключении работы подведены итоги проведённого исследования, обобщены основные выводы и рекомендации по дальнейшему использованию инновационных продуктов для эффективного позиционирования бренда. Также указаны перспективные направления для будущих исследований в данной области.

В списке использованных источников представлены литературные и научные материалы, на основе которых была проведена работа, что подтверждает её научную обоснованность и актуальность.

Таким образом, работа представляет собой всестороннее изучение теоретических и практических аспектов использования инновационных продуктов в процессе позиционирования бренда, что делает её значимым вкладом в область рекламы и PR.