

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

На правах рукописи

ПАШИНИНА НАДЕЖДА ИГОРЕВНА

**БРЕНДИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом. наук, доцент Смирнова Д.Ш.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Переход к постиндустриальной экономике характеризуется возрастающей значимостью нематериальных активов организаций. В современных условиях стратегический успех бизнеса во многом определяется такими факторами, как взаимодействие с потребителем, эффективное управление брендом и использование рыночных знаний. Усиление конкурентной борьбы, обусловленное насыщением рынка товарами и услугами, вынуждает производителей разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности. В этой связи особую важность приобретает теоретическое осмысление сущности конкурентоспособности, а также разработка методологических основ ее управления с целью обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.

Развитие рекламы и PR-деятельности сопровождается расширением их функционального содержания, что актуализирует исследование брендинговой политики в научной литературе. Отсутствие единого терминологического аппарата среди специалистов свидетельствует о высокой степени актуальности данной проблематики и необходимости ее дальнейшего изучения.

Среди ключевых проблем, связанных с конкурентоспособностью компаний, можно выделить информационную перегруженность потребителей, приводящую к снижению восприятия даже потенциально релевантных сообщений.

В условиях российской экономики наблюдается обострение конкуренции на внутреннем и внешнем рынках промышленной продукции, особенно в сегменте высокотехнологичного оборудования. Данная тенденция обусловлена сокращением присутствия иностранных поставщиков и необходимостью импортозамещения. В этой связи формирование узнаваемого и конкурентоспособного бренда становится одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого развития предприятия.

Целью работы является изучение влияния бренда на конкурентоспособность компании, анализ теоретических и методических

положений, а также разработка комплекса практических рекомендаций по совершенствованию брендинговой политики компании, направленного на повышение конкурентоспособности и укрепление позиций предприятия на российском рынке и рынках стран СНГ.

Для этого необходимо решить следующие **задачи**:

1. определить современные понятия бренда и конкурентоспособности;
2. исследовать значение брендинговой политики в конкурентной среде;
3. выявить особенности постиндустриального общества и его влияние на формирование информационного шума;
4. изучить роль брендинговой политики компаний и организаций в условиях информационного перенасыщения;
5. выявить взаимосвязь личного бренда и бренда компании или организации;
6. проанализировать текущее состояние узнаваемости бренда Symanitron, его позиционирования и восприятия целевой аудиторией;
7. провести сравнительный анализ с конкурентами для выявления их сильных и слабых сторон в контексте брендинга;
8. реализовать разработанные предложения для ГК Симанитрон;
9. провести анализ результатов внедренных методик;
10. разработать рекомендации по улучшению политики компании, учитывая ее особенности и потребности целевой аудитории.

Объектом исследования выступает брендинговая политика как фактор повышения конкурентоспособности организации.

Предметом исследования являются механизмы формирования и реализации эффективной брендинговой политики, обеспечивающей рост узнаваемости бренда Symanitron среди целевой аудитории, развитие лояльности клиентов и увеличение рыночной доли предприятия.

Исследование создано с целью изучения влияния брендинговой политики на повышение конкурентоспособности компании в условиях информационного перенасыщения.

Для достижения поставленной цели и решения задач применяется системный подход, позволяющий рассматривать брендинговую политику как комплексный инструмент управления конкурентоспособностью организации. Исследование базируется на принципах интеграции теоретического и эмпирического анализа, что обеспечивает достоверность и обоснованность выводов.

Центральная **гипотеза** заключается в следующем: эффективное использование брендинговой политики позволяет формировать активную аудиторию и поддерживать устойчивый интерес к бренду даже в условиях информационной перегрузки. Предполагается, что грамотная бренд-стратегия способна существенно повысить узнаваемость марки, укрепить доверие потребителей и партнеров, увеличить лояльность аудитории, обеспечить долгосрочные отношения с клиентами и создать позитивный образ компании в глазах общественности. Подтверждение данной гипотезы позволит сформулировать практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии предприятия, способствующие повышению его рыночной позиции и устойчивости перед внешними угрозами рынка B2B продукции.

Выводы диссертационного исследования создадут методологическую основу для оптимизации процессов бренд-позиционирования субъектов рынка и модернизации образовательных парадигм в профессиональной подготовке PR-специалистов.

Проведенный анализ научных источников позволил выявить существующие трактовки терминов «бренд» и «брендинговая политика», а также изучить применяемые в научной практике методы, типологии, алгоритмы и механизмы влияния брендинга на конкурентоспособность компаний.

В современной научной литературе насчитывается порядка 80 дефиниций понятия «бренд». Анализ существующих подходов позволяет систематизировать их в двух ключевых аспектах: экономическом, где бренд рассматривается как элемент рыночной стратегии и фактор добавленной

стоимости, и психологическом, акцентирующем внимание на восприятии бренда потребителями и формировании эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Учитывая многовековую историю развития брендинга и постоянную эволюцию его концептуальных основ, в настоящее время продолжается формирование понятийного аппарата, а также разработка методологических подходов к совершенствованию брендинговой политики коммерческих и некоммерческих организаций.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрываются теоретико-методологические основы брендинговой политики и конкурентоспособности, а также их роль и влияние друг на друга. Во второй главе рассматривается влияние брендинговой политики на конкурентоспособность компании или организации, взаимосвязь личного бренда и бренда компании, и различные направления совершенствования брендинговой политики в современных реалиях.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретико-методологические основы брендинговой политики и конкурентоспособности компании или организации» посвящена анализу теоретических аспектов конкурентоспособности и брендинговой политики компании. В работе рассмотрены ключевые концепции конкуренции, начиная с классических подходов Адама Смита, Карла Маркса и Йозефа Шумпетера, вплоть до взглядов Филипа Котлера, Дэвида Аакера и Кевина Келлера. Особое внимание уделено эволюции понимания конкурентоспособности: если традиционные экономические теории акцентировали внимание на материальные факторы (цена, качество, издержки), то современные исследования подчеркивают роль нематериальных активов — бренда, репутации, лояльности потребителей и эмоциональной связи с аудиторией. На основе проведенного анализа сформулировано авторское определение конкурентоспособности как способности компании генерировать

долгосрочную ценность за счет синергии экономической эффективности и нематериальных активов.

Далее в главе исследуются теоретические аспекты брендинговой политики. Рассмотрены различные трактовки понятия «бренд» – от классического определения Ф. Котлера, выделяющего идентификацию и дифференциацию, до современных интерпретаций, где бренд понимается как комплекс эмоциональных, когнитивных и социальных ассоциаций. Особое внимание уделено различиям между брендом и торговой маркой: если последняя представляет собой юридически защищенный идентификатор, то бренд формируется в сознании потребителей через устойчивые ассоциации и опыт взаимодействия. Также проанализированы структурные элементы брендинга, включая брендбук, гайдлайн и логобук, и их роль в обеспечении консистентности корпоративных коммуникаций.

В завершающей части главы раскрывается роль брендинговой политики в повышении конкурентоспособности компании. Рассмотрены основные стратегии позиционирования бренда (конкурентное, ценовое, атрибутивное и др.), а также современные тренды, такие как цифровизация, экологическая ответственность и персонализация коммуникаций. Подчеркивается, что эффективный брендинг трансформируется из инструмента в стратегический актив, обеспечивающий устойчивые конкурентные преимущества.

Таким образом, исходя из первой главы можно сделать вывод, что конкурентоспособность компании в современных условиях определяется не только экономическими показателями, но и способностью формировать нематериальные активы – бренд, репутацию, лояльность.

Брендинговая политика представляет собой системный процесс, требующий стратегического управления всеми элементами идентичности бренда.

В условиях цифровой экономики ключевыми факторами успеха становятся адаптивность к технологическим изменениям, эмоциональная вовлеченность аудитории и интеграция бренда в социокультурный контекст.

Вторая глава «Влияние брендинговой политики на конкурентоспособность компании или организации» носит прикладной характер и посвящена анализу влияния брендинговой политики на конкурентоспособность компании на примере ГК «Симанитрон». В работе проведена комплексная диагностика текущего состояния бренда, включая оценку узнаваемости (83,7% среди целевой аудитории), индексов удовлетворенности (CSAT = 4,8) и лояльности (NPS = 81). Результаты исследования выявили высокий уровень лояльности существующих клиентов, но недостаточную узнаваемость бренда среди потребителей, что обусловило необходимость ребрендинга.

На основе проведенного SWOT и PEST-анализа определены конкурентные преимущества компании, такие как российское производство, индивидуальный подход к клиентам и техническая экспертиза, а также ключевые угрозы – усиление конкуренции и рост цен на сырье. Разработана новая стратегия позиционирования бренда, акцентирующая технологическое лидерство и импортозамещение. В рамках ребрендинга обновлены логотип, корпоративные цвета, полиграфическая и сувенирная продукция, что позволило усилить визуальную идентичность компании.

Особое внимание уделено роли личного бренда руководителей компании в формировании корпоративной репутации. Показано, что активное участие учредителя и генерального директора в отраслевых мероприятиях, публикации экспертных статей и взаимодействие с профессиональным сообществом способствуют укреплению доверия к бренду.

Реализация этих мер на выставке «Связь-2025» позволила увеличить количество деловых контактов на 30%, подтвердив эффективность предложенной стратегии.

В завершающей части главы предложены рекомендации по совершенствованию брендинговой политики, включая развитие цифровых коммуникаций (контекстная реклама, таргетированные кампании), создание

корпоративного видеоконтента, публикации на отраслевых платформах и территориальный брендинг (акцент на саратовское производство).

Таким образом, исходя из содержания второй главы, можно сделать вывод, что брендинговая политика является ключевым фактором конкурентоспособности, обеспечивая дифференциацию компании и формирование устойчивых отношений с потребителями.

Ребрендинг ГК «Симанитрон» позволил усилить визуальную идентичность бренда и повысить его узнаваемость, что подтверждается ростом деловых контактов на отраслевых мероприятиях.

Интеграция цифровых инструментов и территориального позиционирования в коммуникационную стратегию создает дополнительные конкурентные преимущества в условиях импортозамещения.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что эффективная брендинговая политика служит драйвером роста конкурентоспособности компании. Теоретическая значимость работы заключается в систематизации современных подходов к управлению брендом, а практическая — в разработке конкретных рекомендаций по ребрендингу для промышленных предприятий. Результаты исследования могут быть использованы при формировании коммуникационных стратегий, а также в образовательных программах.

Таким образом, в условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации брендинговая политика становится не просто инструментом продвижения, а стратегическим ресурсом, определяющим долгосрочную устойчивость компании на рынке.

Ключевые положения магистерской работы были представлены в виде докладов:

- Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием XI Дыльновские чтения «Социология и общество: социальные процессы, факторы и механизмы развития» на тему «Брендинг сельской жизни: реальность или вымысел». Статья посвящена исследованию возможностей формирования локальных брендов сельских территорий,

включая культурные особенности регионов, такие как Саратовская область, для привлечения внимания к региональному туризму и продуктам местного производства.

Результаты опубликованы в сборнике по материалам конференции. Пашина Н. И. Брендирование сельской жизни: реальность или вымысел / Н. И. Пашина, Д. Ш. Смирнова // XI Дыльновские чтения "Социология и общество: социальные процессы, факторы и механизмы развития": Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Саратов, 12 февраля 2024 года. – Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2024. – С. 272-277

- XVII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» на тему «Правовая охрана бренда и ее влияние на конкурентные преимущества компании». В статье рассматриваются правовые механизмы охраны товарных знаков и интеллектуальной собственности, доказывая значимость юридических аспектов в сохранении уникальности бренда и обеспечении конкурентных преимуществ.

Результаты опубликованы в сборнике по материалам конференции. Пашина Н. И. Правовая охрана бренда и её влияние на конкурентные преимущества компании / Н. И. Пашина // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: материалы XVII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей, Саратов, 18 апреля 2024 года. – Саратов: Саратовский источник, 2024. – С. 162-166.

- Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием XII Дыльновские чтения «Российская цивилизация: социологическая рефлексия современной реальности» на тему «Роль выставочных мероприятий в формировании имиджа бренда». В статье изучается роль участия компаний в специализированных мероприятиях, ярмарках и форумах, особенно важных для продвижения промышленных товаров категории B2B, подчеркивая

необходимость комплексного подхода к формированию репутации предприятия на рынке. Результаты на стадии публикации.

Данные исследования создали теоретико-методологическую основу для работы, позволяя глубже изучить проблему взаимосвязи эффективного управления брендом и повышением конкурентоспособности бизнеса, в частности компании Symanitron, действующей на территории РФ и стран СНГ, специализирующейся на производстве промышленного сетевого оборудования и узлов доступа.