

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

На правах рукописи

Дьякова Юлианна Андреевна

**Ребрендинг как стратегический механизм создания конкурентного
преимущества организации**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов, 2026 год

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена стремительными изменениями рыночной среды и потребительских предпочтений. В условиях цифровизации бизнеса и постоянного появления новых игроков на рынке организациям необходимо не только сохранять свои позиции, но и активно работать над обновлением собственного имиджа. Ребрендинг позволяет своевременно реагировать на внешние изменения, корректировать позиционирование, переосмысливать ценности бренда и адаптировать коммуникационную стратегию к новым реалиям.

Цель исследования: исследование ребрендинга как стратегического механизма создания конкурентного преимущества организации.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. изучить основные подходы к процессу ребрендинга и его этапы;
2. проанализировать федеральный и региональный опыт использования ребрендинга в конкурентной стратегии;
3. рассмотреть ребрендинг как драйвер стратегии развития конкурентных преимуществ компании;
4. выполнить анализ преимуществ и бренд-стратегии ООО «Лига Драйв»;
5. изучить сущность ребрендинга, а также его функции и виды;
6. разработать проект ребрендинга для создания конкурентного преимущества ООО «Лига Драйв».

Объект исследования: деятельность ООО «Лига Драйв» в сфере рекламных и PR-коммуникаций.

Предмет исследования: совокупность видов, этапов и механизмов внедрения ребрендинга для создания конкурентного преимущества автошколы «ЛигаДрайв».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Теоретические основы исследования ребрендинга как фактора конкурентного преимущества

В первой главе исследования были рассмотрены теоретические аспекты ребрендинга как инструмента формирования конкурентных преимуществ организации. В ходе исследования установлено, что в современной научной литературе отсутствует единый подход к определению сущности ребрендинга. Вместе с тем большинство исследователей рассматривают его как стратегический процесс обновления бренда, направленный на адаптацию организации к изменяющимся условиям внешней среды и ожиданиям целевой аудитории. Ребрендинг включает в себя комплекс мероприятий, затрагивающих как визуальные элементы бренда, так и его содержательную составляющую. Изменения могут касаться фирменного стиля, логотипа, позиционирования, системы коммуникаций, ценностных установок и способов взаимодействия с потребителями.

В работе были проанализированы основные функции ребрендинга. К их числу относятся:

1. адаптационная функция, обеспечивающая соответствие бренда новым рыночным условиям;
2. дифференцирующая функция, позволяющая выделить организацию среди конкурентов;
3. имиджевая функция, связанная с формированием благоприятного восприятия компании;
4. коммуникативная функция, направленная на укрепление взаимодействия с целевыми аудиториями;
5. экономическая функция, проявляющаяся в росте конкурентоспособности и улучшении финансовых результатов деятельности.

Особое внимание было уделено классификации видов ребрендинга. Обновление бренда может носить как частичный, так и комплексный характер. Частичный ребрендинг предполагает изменение отдельных элементов

фирменного стиля или коммуникационной политики. Комплексный ребрендинг затрагивает всю систему бренда и сопровождается пересмотром стратегических ориентиров развития организации.

В работе рассмотрены основные подходы к процессу ребрендинга. Успешная реализация подобных проектов требует последовательного прохождения нескольких этапов. Первоначально проводится анализ текущего состояния бренда и диагностика факторов внешней и внутренней среды. На данном этапе осуществляется изучение рыночной ситуации, исследование потребительских предпочтений, оценка конкурентного окружения и выявление проблем, препятствующих дальнейшему развитию организации. Следующим этапом становится разработка концепции обновления бренда. Формулируются новые ценности, определяется позиционирование, уточняется уникальное торговое предложение и разрабатывается система визуальной идентификации. После этого осуществляется внедрение разработанных решений в деятельность организации. Важное значение приобретает обеспечение

согласованности между новым позиционированием бренда и фактическими действиями компании. Заключительным этапом выступает оценка эффективности проведённых преобразований. Для этого используются количественные и качественные показатели, позволяющие определить влияние ребрендинга на рыночные позиции организации.

В ходе исследования ребрендинг был рассмотрен как один из ключевых факторов формирования конкурентных преимуществ. Обновление бренда способствует усилению дифференциации организации на рынке. Благодаря изменению позиционирования компания получает возможность занять более выгодное место в сознании потребителей и сформировать устойчивые ассоциации, отличающие её от конкурентов. Отдельное внимание уделено влиянию ребрендинга на формирование потребительской лояльности. Эмоциональная привязанность клиентов способствует росту их ценности для бизнеса в долгосрочной перспективе, снижению затрат на удержание аудитории и расширению числа рекомендаций со стороны существующих потребителей.

Ребрендинг способен оказывать влияние на восприятие качества

продукции и услуг. Обновлённые визуальные и смысловые характеристики бренда формируют у потребителей представления об инновационности, надёжности и современности компании.

В исследовании подчёркивается необходимость стратегической интеграции ребрендинга в общую систему управления организацией. Новое позиционирование должно соответствовать долгосрочным целям развития компании и учитывать её реальные ресурсные возможности. Отсутствие такой взаимосвязи может привести к рассогласованию между декларируемыми ценностями и практической деятельностью организации.

Сделан вывод о том, что успешность ребрендинга во многом определяется уровнем вовлечённости ключевых заинтересованных сторон. Поддержка со стороны руководства, участие сотрудников в реализации преобразований и эффективная система внутренних коммуникаций позволяют минимизировать сопротивление изменениям и повысить результативность проекта.

Также были выявлены основные риски ребрендинга. К ним относятся потеря накопленного брендового капитала, негативная реакция со стороны лояльной аудитории, ошибки в позиционировании и правовые ограничения, связанные с регистрацией новых элементов фирменного стиля. В связи с этим особое значение приобретает разработка системы оценки эффективности ребрендинга. В работе установлено, что в качестве количественных показателей могут использоваться данные о динамике продаж, изменении рыночной доли и уровне рентабельности. Качественные показатели включают уровень узнаваемости бренда, степень потребительской лояльности и характер ассоциаций, возникающих у целевой аудитории. Таким образом, проведённый теоретический анализ позволил сделать вывод о том, что ребрендинг представляет собой комплексный стратегический инструмент, способствующий адаптации организаций к изменениям внешней среды и формированию устойчивых конкурентных преимуществ. Его эффективность определяется системностью подхода, последовательностью реализации и соответствием долгосрочным целям развития компании.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведён анализ практик использования ребрендинга как инструмента повышения конкурентоспособности организаций. Исследование показало, что в современных условиях ребрендинг активно применяется как крупными федеральными компаниями, так и региональными организациями, стремящимися укрепить собственные позиции на рынке.

Успешные проекты ребрендинга характеризуются системным подходом и опираются на глубокий анализ целевой аудитории. Изменения затрагивают не только визуальные атрибуты бренда, но и ценностное предложение, коммуникационную политику и клиентский опыт. При этом важным условием эффективности выступает сохранение преемственности между обновлённым образом организации и её накопленным репутационным капиталом. Проведённый анализ позволил сделать вывод о том, что ребрендинг становится одним из ключевых механизмов адаптации организаций к динамичным изменениям рыночной среды. Его использование способствует повышению узнаваемости, укреплению лояльности потребителей и формированию устойчивых конкурентных преимуществ.

Практическая часть исследования была посвящена анализу деятельности ООО «Лига Драйв», осуществляющего подготовку водителей транспортных средств в городе Саратове. Исследование показало, что организация обладает рядом значимых конкурентных преимуществ. К их числу относятся использование адаптированных образовательных программ, наличие гибкого графика обучения, обновляемый автопарк и применение современных технологий в образовательном процессе.

В работе установлено, что уникальное торговое предложение автошколы основано на сочетании эффективности и комфортности обучения. Подобный подход позволяет выделять организацию среди других участников регионального рынка образовательных услуг.

Позиционирование ООО «Лига Драйв» строится на синтезе практико-ориентированного обучения и индивидуального подхода к каждому клиенту.

Основой стратегии стало формирование имиджа автошколы как организации, обеспечивающей не только успешную сдачу экзаменов, но и формирование устойчивых навыков безопасного управления транспортными средствами.

Особое внимание было уделено изучению целевой аудитории организации. В результате проведённого анализа были выделены две основные группы потребителей.

К первой группе относятся молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, заинтересованные в получении водительского удостоверения и предпочитающие современные форматы взаимодействия с образовательными организациями. Для данной категории особую значимость имеют цифровые коммуникации, удобство записи на обучение и использование инновационных методов преподавания.

Вторую группу составляют лица, нуждающиеся в восстановлении навыков вождения после длительного перерыва. Для них приоритетными являются индивидуальный подход, гибкий график занятий и психологически комфортные условия обучения. Исследование показало, что действующая бренд-стратегия организации требует совершенствования. Несмотря на наличие объективных конкурентных преимуществ, существующая система визуальной идентификации и коммуникации не в полной мере отражает ценности компании и не обеспечивает достаточного уровня эмоциональной вовлечённости целевой аудитории.

Анализ позволил выявить сильные стороны организации, связанные с качеством образовательных услуг и гибкостью программ обучения, а также определить существующие угрозы, обусловленные высокой конкуренцией на рынке автошкол города Саратова. На региональном рынке функционирует более пятидесяти организаций аналогичного профиля. В подобных условиях отсутствие ярко выраженной брендовой дифференциации снижает возможности организации по привлечению новых клиентов и удержанию существующей аудитории. Проведённое исследование подтвердило необходимость разработки комплексной программы ребрендинга, ориентированной на усиление эмоциональной связи с потребителями.

Исследование подтвердило, что эффективный ребрендинг оказывает влияние не только на визуальное восприятие организации, но и на уровень потребительской лояльности, степень дифференциации компании на рынке и устойчивость её конкурентных позиций

Практическая часть работы была посвящена изучению деятельности ООО «Лига Драйв». Проведённый анализ показал наличие у организации значительного потенциала развития, обусловленного качеством образовательных услуг, профессионализмом сотрудников и гибкостью предлагаемых программ обучения. Одновременно были выявлены проблемы, связанные с недостаточной выраженностью бренда и ограниченной эффективностью существующих коммуникаций.

Разработанный проект ребрендинга позволил предложить комплекс мероприятий, направленных на совершенствование визуальной идентичности, обновление позиционирования и развитие цифровых каналов взаимодействия с потребителями. Предлагаемая концепция «ЛигаРу. Лидерство. Уверенность. Результат» ориентирована на формирование устойчивой эмоциональной связи с целевой аудиторией и укрепление конкурентных преимуществ организации.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что ребрендинг может выступать эффективным стратегическим механизмом создания конкурентного преимущества организации. Его грамотная реализация обеспечивает повышение узнаваемости бренда, укрепление потребительской лояльности и создание условий для устойчивого развития компании в долгосрочной перспективе.

Практические рекомендации, разработанные в рамках исследования, могут быть использованы ООО «Лига Драйв» при реализации мероприятий по обновлению бренда, а также представлять интерес для других организаций сферы образовательных услуг, функционирующих в условиях высокой конкурентной среды. конкурентоспособности организации.

На основе результатов проведённого анализа был разработан проект ребрендинга ООО «Лига Драйв».

Исследование показало, что рынок образовательных услуг по подготовке

водителей находится в состоянии интенсивной трансформации. Рост требований со стороны потребителей, усиление конкуренции и распространение цифровых коммуникаций требуют от автошкол пересмотра существующих подходов к взаимодействию с целевой аудиторией.

Анализ текущего состояния бренда позволил выявить ряд проблем, препятствующих дальнейшему развитию организации. К ним были отнесены устаревший фирменный стиль, недостаточно активное присутствие в цифровой среде и отсутствие устойчивой эмоциональной связи с потенциальными клиентами. В связи с этим была разработана концепция обновления бренда, основанная на идее формирования современного, технологичного и клиентоориентированного образа автошколы. Центральным элементом проекта стало создание нового позиционирования организации под названием «ЛигаРу. Лидерство. Уверенность. Результат».

Предлагаемая концепция направлена на формирование у потребителей ассоциаций с высоким качеством обучения, профессионализмом преподавательского состава и уверенностью в достижении поставленного результата. Разработка новой визуальной идентичности предусматривала отказ от использования элементов, способных вызывать ассоциации с официальной дорожной символикой. Действующий логотип организации, основанный на образе дорожного знака, создавал риск смешения фирменных элементов с государственными обозначениями правил дорожного движения.

Новый логотип был разработан с учётом принципов лаконичности, современности и эмоциональной привлекательности. Предлагаемое название отличается простотой восприятия и лёгкостью запоминания.

Преимуществами нового бренда стали: краткость и удобство использования в различных коммуникационных каналах; наличие двойного смыслового значения, объединяющего представления о профессиональном сообществе и процессе управления автомобилем; высокий уровень узнаваемости среди молодёжной аудитории; возможность дальнейшего масштабирования бренда.

Проект ребрендинга также предусматривал внедрение комплексной коммуникационной стратегии. Предлагалось усилить присутствие организации в социальных сетях, использовать возможности цифрового маркетинга, расширить практику публикации пользовательского контента и внедрить современные инструменты взаимодействия с клиентами. Особое внимание было уделено совершенствованию клиентского пути. В работе отмечалось, что формирование положительного опыта взаимодействия должно осуществляться на всех этапах контакта потребителя с организацией: от первичного знакомства с брендом до завершения обучения и получения водительского удостоверения. С целью минимизации рисков внедрение изменений предполагалось осуществлять поэтапно, с учётом имеющихся финансовых возможностей организации. В исследовании подчёркивается, что реализация предложенного проекта позволит сформировать устойчивые конкурентные преимущества за счёт повышения узнаваемости бренда и усиления его эмоциональной привлекательности. Прогнозируемые результаты реализации проекта связаны с ростом лояльности существующих клиентов, расширением охвата целевой аудитории и увеличением количества поступающих заявок на обучение. Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий подтверждается ожидаемым повышением конверсии коммуникационных каналов и укреплением рыночных позиций организации.

Выполненное исследование позволило достичь поставленной цели и решить все сформулированные задачи. В ходе теоретического анализа было установлено, что ребрендинг представляет собой комплексный стратегический инструмент, обеспечивающий адаптацию организаций к изменениям внешней среды и способствующий формированию конкурентных преимуществ. Проведённое изучение научной литературы позволило раскрыть сущность ребрендинга, определить его основные функции и виды, а также систематизировать существующие подходы к организации процесса.