

**Хамаганова Ксения Владимировна**

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
университет промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.21661/r-564199

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ БРЕНДИНГ КАК КОНЦЕПТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

*Аннотация:* в статье рассматривается проблема – необходимость проработки основных теоретико-прикладных решений в сфере промышленного брендинга. Анализ указанного сектора свидетельствует о необходимости выявления основных проблем, тенденций и особенностей брендинга в промышленном секторе РФ. Автором отмечено, что результаты могут быть применены как в сфере организации процесса брендинга, так и в сфере организации бренд-менеджмента на промышленных предприятиях.

*Ключевые слова:* брендинг, промышленный брендинг, бренд-стратегия, B2B-рынок, стратегический актив, коммуникативные инструменты.

В настоящее время в России возрастает роль промышленного брендинга, что связано с необходимостью дальнейшего развития аграрной экономики и развития рынка промышленных товаров.

Развитие брендинга является в современной России одним из ключевых направлений. Президент РФ, Путин В.В., подводя итоги 2023 года отметил, что «доля российских брендов на отечественном рынке растет» и призвал «всячески способствовать продвижению региональных брендов, чтобы разнообразить предложение и сделать его более привлекательным для потребителя». Глава государства призвал создать целенаправленную политику РФ по продвижению отечественных брендов и подчеркнул, что в России должно появляться больше собственных торговых марок». Кроме этого, на заседании президиума Госсовета президент обратил внимание на программу Российского экспортного центра (РЭЦ)

«Сделано в России», которая «помогает формировать позитивный образ отечественных брендов» и призвал масштабировать эту практику [2].

Брендинг промышленного предприятия приобретает все большую актуальность в условиях современной конкурентной среды и геополитических процессов. Бренддинг предприятия является мощным и полезным инструментом для формирования или обновления бренда в сфере национальной промышленности, а эффективность брендинговых коммуникаций определяет результативность продвижения бренда на рынке B2B.

В условиях быстрого технологического прогресса и изменяющихся потребительских предпочтений, предприятиям необходимо адаптироваться, чтобы оставаться релевантными и конкурентоспособными. Бренддинг способствует формированию и обновлению имиджа компании, улучшению восприятия бренда и привлечению новых клиентов. Кроме того, брендинговая стратегия способствует укреплению лояльности существующих клиентов, что является ключевым фактором для долгосрочного успеха. В итоге, бренддинг в сфере промышленности становится важным инструментом для поддержания и увеличения доли рынка в условиях динамично развивающейся экономики.

Бренд-стратегия опирается на общую маркетинговую стратегию, включающую в себя методы и подходы, используемые предприятием для продвижения своих продуктов и услуг [8, с. 24–28.].

1. В числе важнейших составляющих бренддинга: корпоративная идентичность как система визуального восприятия бренда компании [1, с. 143–146] и брендовый капитал, отражающий ценность бренда на рынке [3].

Практическое продвижение компании в сфере национальной промышленной дистрибуции является результатом качественного применения коммуникативных инструментов и грамотного формирования образа бренда.

В условиях жесткой конкуренции как между отечественными, так и зарубежными производителями, компании вынуждены разрабатывать и внедрять эффективные бренд-стратегии для сохранения и увеличения своих долей на рынке. Среди основных конкурентных стратегий:

1. Инновации и технологии. Внедрение новых технологий (цифровизация, автоматизация и энергосбережение), становится ключевым фактором для удержания конкурентоспособности на рынке. Компании, которые инвестируют в разработку и внедрение инновационных решений, получают значительные брендинговые преимущества перед конкурентами.

2. Локализация производства. Зарубежные компании, стремящиеся сохранить свои позиции на российском рынке, активно развивают программы локализации производства. Это позволяет снизить зависимость от импорта комплектующих и адаптировать продукцию под местные условия.

3. Импортозамещение. Санкции и ограничения на поставки зарубежного оборудования ускорили развитие отечественного производства. В результате доля отечественных производителей на рынке существенно возрастает.

4. Улучшение сервиса и послепродажного обслуживания. В условиях высокой конкуренции уровень сервиса и послепродажного обслуживания становится важным фактором для привлечения и удержания клиентов. Компании стремятся расширить сеть сервисных центров, улучшить доступность запчастей и повысить квалификацию специалистов.

5. В процессе брендинга на B2B-рынке особую роль играет сервисное обслуживание. Обслуживание и ремонт техники становятся все более важными аспектами, позволяющими минимизировать простои и увеличить срок службы оборудования. Рынок сервисного обслуживания в России представлен: официальными дилерами и сервисными центрами; независимыми сервисными компаниями; сетевыми сервисными компаниями (чаще работают по франчайзинговой модели, что позволяет им охватывать широкую географию и предлагать стандартизированные услуги высокого качества).

6. Государственная поддержка и участие в программах субсидирования. Отечественные компании активно используют программы государственной поддержки, что позволяет им предлагать конкурентоспособные цены и улучшать качество продукции. Это, в свою очередь, способствует укреплению брендинговых позиций на рынке.

7. Укрепление позиций российских производителей. Крупные российские производители продолжают расширять свои производственные мощности, улучшая качество продукции и предлагая решения, соответствующие требованиям современной экономики.

Среди основных проблем и вызовов, которые могут ограничивать развитие промышленного брендинга: недостаток квалифицированных кадров; высокая стоимость оригинальных запчастей; конкурентное разнообразие парка техники; конкуренция с неофициальными сервисами.

Брендинг в секторе B2B приобретает все большее значение в современном деловом мире и становится стратегическим активом компании, способным влиять на ее успех как на внутреннем, так и на международном уровне. Ключевые функции брендинга на B2B-рынке.

1. Формирование доверия к бренду. В B2B-секторе сделки зачастую включают большие объемы контрактов и высокие финансовые риски, поэтому доверие между участниками транзакции играет ключевую роль. Сильный бренд помогает формировать доверие, что особенно важно для новых клиентов, которые еще не имели опыта сотрудничества с компанией [4, с. 44–48]. Среди механизмов формирования доверия: надежность и долговечность продукции, гарантийные обязательства и сервисное обслуживание, локальная поддержка и адаптация к условиям.

2. Дифференциация бренда в условиях конкуренции. На многих B2B-рынках конкуренция может быть довольно высокой, особенно если речь идет о стандартизированных продуктах и услугах. Брендинг становится важным инструментом дифференциации, позволяя компаниям выделяться за счет репутации, качества обслуживания и уникальных ценностей. Среди механизмов: продвижение технологических преимуществ бренда; использование данных и аналитики.

3. Поддержка лояльности клиентов. В B2B-секторе поддержание долгосрочных деловых отношений является важным аспектом. Компании часто выбирают долгосрочное партнерство, поэтому сильный бренд позволяет поддерживать стабильность сотрудничества, укрепляя эмоциональные и рациональные связи с

клиентами. Механизмы формирования потребительской лояльности: установление прочных связей с клиентами; поддержка клиентов бренда на всех уровнях.

4. Поддержка премиум-ценовой политики. Сильный бренд позволяет компаниям устанавливать более высокие цены на свои продукты и услуги. В B2B-контексте, где цена не всегда является основным фактором выбора, компании с сильными брендами могут сохранять маржу благодаря своей репутации и качеству услуг.

5. Упрощение процесса принятия решений. На рынке B2B процесс выбора поставщика может быть сложным и включать множество факторов, влияющих на деловые решения покупателей. На рынке B2B деловые решения принимаются на основе как рациональных (цена, эксплуатационные расходы, стоимость сервисного обслуживания, наличие гарантии, доступность запчастей), так и эмоциональных аспектов (деловая репутация компании, уровень сервиса, восприятие бренда на рынке, доверие к бренду), [7, с. С. 324–326].

Позиционирование на рынке – включает в себя стратегию размещения бренда в сознании потребителей и на рынке в целом.

Эффективные коммуникационные стратегии в B2B-брендинге требуют использования различных каналов коммуникации, позволяющих достичь целевой аудитории и укрепить позиции бренда на рынке. Эти каналы могут варьироваться от традиционных методов прямых продаж до современных цифровых платформ. Среди эффективных коммуникаций, которые применяются для продвижения бренда на рынке B2B отметим:

1. Прямые продажи. В числе инструментов – прямое обсуждение предложений и выстраивание долгосрочных отношений.

Связи с общественностью:

– участие в отраслевых выставках (способствуют позиционированию имиджа бренда, реализует возможности нетворкинга, налаживают обратную связь и деловые партнерства);

– участие/проведение корпоративных мероприятий (семинары, конференции, тренинги и презентации). Мероприятия позволяют компаниям продемонстрировать

экспертность, продемонстрировать инновационные решения, сформировать лидерство мнений и создать положительное восприятие бренда [9, с. 318–323];

- взаимодействие со СМИ (публикации в отраслевых и профильных СМИ, организация интервью, репортажей, тематических подкастов);

- разработка корпоративных медиа (корпоративные журналы и бюллетени, платформы для профессиональной аудитории). Публикация контента, связанного с успехами компании, индустриальными трендами и исследованиями, способствует повышению уровня доверия и экспертного статуса компании. Подобные медиа могут стать способом углубленного обсуждения важных тем и проблем отрасли, а также представления своего бренда как лидера мнений и эксперта в определенных вопросах.

2. Цифровой брендинг. Коммуникативные инструменты (корпоративные веб-сайты, социальные сети и блоги, электронные рассылки и вебинары, контекстная реклама и SEO) позволяют:

- эффективно взаимодействовать с профессиональной аудиторией;
- публиковать экспертные материалы, делиться новостями и участвовать в обсуждениях отраслевых тем;
- поддерживать постоянный контакт с целевой аудиторией;
- информировать клиентов о новинках, специальных предложениях и важных событиях компании, демонстрировать продукты и решения в реальном времени;
- привлекать целевую аудиторию на сайт компании, повышать видимость бренда в поисковых системах и улучшать результаты онлайн-коммуникаций.

В B2B-секторе контент-маркетинг принимает множество форматов, способствующих поддержанию бренда и выстраиванию коммуникации с клиентами. Так, экспертные статьи и блоги на тему инноваций, отраслевых трендов и кейсов помогают укрепить статус компании как лидера мнений, демонстрируют открытость компании к обсуждению актуальных вопросов и готовность делиться знаниями [6, с. 304–310]. Привлечение инфлюенсеров увеличит охваты.

Вебинары и онлайн-семинары дают возможность продемонстрировать свою продукцию или услуги в действии, обсуждать ключевые вызовы рынка и пред-

лагать решения. Это создает основу для построения доверия и заинтересованности аудитории.

Компании в B2B-сегменте могут публиковать собственные исследования и отчеты, которые помогают клиентам принимать более информированные решения. Такие материалы укрепляют репутацию компании как эксперта и надежного партнера.

Публикация успешных кейсов и положительные отзывы являются мощным инструментом убеждения. Такие примеры создают доверие и доказывают эффективность решений компании.

Видео-контент и инфографика могут быть использованы для объяснения сложных технических процессов, что особенно актуально для высокотехнологичных отраслей. Это облегчает восприятие информации и помогает формировать положительное впечатление о бренде [5, с. 89–109].

Промышленный брендинг часто связан с политикой дистрибуции. Эффективная дистрибуция в промышленном брендинге базируется на использовании специализированных инструментов и подходов, которые позволяют оптимизировать логистические процессы, наладить взаимодействие с партнерами и увеличить охват целевой аудитории. Среди основных: многоуровневые каналы (модель дистрибуции, включающая дилеров, оптовиков и региональных представителей); цифровизация дистрибуции (CRM-системы, платформы электронной коммерции, IoT-технологии); программы партнерства (обучение персонала, маркетинговая поддержка и совместные акции); управление запасами и логистикой (автоматизация складских операций, системы прогнозирования спроса). Преимущества применения подобных инструментов очевидны – расширение целевых групп, актуализация позиционирования бренда и, как следствие, обеспечение конкурентных преимуществ.

Таким образом, дистрибуция – это не просто транспортировка товаров, а стратегический инструмент промышленного брендинга, который помогает компаниям увеличивать охват рынка, повышать удовлетворенность клиентов и улучшать фи-

нансовые показатели. Грамотно построенные каналы дистрибуции становятся конкурентным преимуществом, особенно в высокоспециализированных отраслях.

Развитие промышленного брендинга является своего рода конструктом развитой экономической политики, способной противостоять социально-экономическим и технологическим мировым вызовам, демонстрируя высококонкурентную экономику страны.

### *Список литературы*

1. Гоманюк В.В. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности сервисного предприятия / В.В. Гоманюк // Инновационные векторы цифровизации экономики и образования в регионах России: сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Ставрополь, 10–11 марта 2021 года. – Ставрополь: АГРУС, 2021. EDN GFXXQS

2. Информационный портал газеты Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1620521/2023-12-14/putin-zaiavil-o-roste-doli-otchestvennykh-brendov-na-rynke-do-30> (дата обращения 07.01.2025).

3. Канарейко Д.А. Модель ребрендинга как инструмент позиционирования предприятия / Д.А. Канарейко // Общество, экономика, управление. – 2021. – Т. 6. – №3. DOI 10.47475/2618-9852-2021-16306. EDN OADQYJ

4. Комаров В.В. Мировая экономика: конгломерат единства и противоречий / В.В. Комаров, Н.И. Литвина, Л.В. Пронченко // Alma mater (Вестник высшей школы), 2019 – №9. DOI 10.20339/AM.09-19.094. EDN KUUMQY

5. Лемешко М.А. Коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК / М.А. Лемешко // Управление рисками в АПК. – 2023. – №2 (48).

6. Непахарева А.А. Использование инфлюенс-маркетинга на рынке B2B / А.А. Непахарева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2023): сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11–15 декабря 2023 года. – М.: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, 2023. EDN OOUMWL

7. Орцуева Б.И. Брендинг в бизнесе / Б.И. Орцуева // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2021 года / Б.И. Орцуева, А.Д. Кривоносов. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. EDN DJCEXN

8. Свечков Н.А. Рестайлинг и ребрендинг: отличие и применение / Н.А. Свечков // Бенефициар. – 2020. – №65. EDN ТКМФIM

9. Шибалова К.Д. Корпоративные мероприятия как метод повышения вовлеченности сотрудников в рабочий процесс на промышленных предприятиях / К.Д. Шибалова // Человеко-ориентированное управление: будущее цифрового общества: сборник статей по итогам Национальной научно-практической конференции с международным участием В двух частях, Санкт-Петербург, 18–19 мая 2023 года. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. EDN GDCIGH