

**Фаррахова Карина Анировна**

студент магистратуры  
Уфимский университет науки и технологий  
Уфа, Россия

**КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
БРЕНДА ПРОЕКТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРОЕКТНОГО ТИПА<sup>1</sup>****Аннотация**

Статья посвящена изучению феномена бренда проекта как самостоятельного инструмента коммуникации в условиях усиливающейся конкуренции. Рассматриваются особенности позиционирования проектного бренда в сравнении с брендом организации и брендом продукта. На основе анализа теоретических источников и практических кейсов предложено определение понятия «бренд проекта» и выделены критерии его целесообразного применения. Раскрывается роль брендов проектов во внутренних коммуникациях, направленных на повышение вовлеченности сотрудников и укрепление взаимодействия внутри организации. Полученные результаты могут быть использованы в практике маркетинга, управления проектами и корпоративных коммуникаций.

**Ключевые слова:** бренд проекта, брендинг, управление проектами

Брендинг в современных реалиях становится неотъемлемой частью на фоне ускоряющихся социальных и технологических изменений. Многие сферы активно развивают данный маркетинговый инструмент, начиная с крупных игроков на рынке, создающих свои экосистемы, заканчивая государственными инициативами, образовательными учреждениями, культурными и некоммерческими организациями. Потребность выстраивать эффективный диалог с различными аудиториями формирует растущую необходимость в формировании гибких коммуникационных решений. Одним из которых является создание брендов, ориентированных на конкретный проект, программу или инициативу.

Бренд проекта всё чаще используется как самостоятельный элемент коммуникации. Примером могут служить продвижение какого-либо масштабного события или же внедрение пилотных инновационных решений. Несмотря на растущий интерес к данному инструменту, теоретическая база фрагментарна. На практике используются разрозненные подходы: одними авторами бренд проекта трактуется как «временная идентичность», другими – как полноценная бренд-единица в портфеле брендов организации. Кроме того, не определены конкретные критерии необходимости подобного решения.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Рувенный Игорь Ярославович, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического управления, Уфимский университет науки и технологий

Целью данного исследования является формирование определения понятия «бренд проекта» на основе сравнительного анализа с «брендом организации» и «брендом продукта», а также определение списка критериев для оценки оправданности и эффективности использования проектного бренда. В процессе работы изучены и проанализированы научные труды, публикации отечественных и зарубежных авторов. На основе обобщения и систематизации полученного набора сведений сформирован ряд критериев для определения целесообразности использования бренда в различных отраслях.

Современная литература по бренд-менеджменту содержит немало работ, раскрывающих суть различных видов бренда. Зачастую подробно описываются корпоративный и продуктовый бренды, поскольку именно они напрямую влияют на восприятие компании в целом, являясь устойчивым маркетинговым инструментом в продвижении организации и её деятельности, особенно в контексте B2C рынка. Рассмотрим несколько определений упомянутых видов бренда, а также существующие определения для бренда проектов.

Определение «бренд организации», или «корпоративный бренд» является многоаспектным, и включает в себя трактовки с точки зрения как организации, так и потребителя. Наиболее полное определение дано авторами Старовым и Ландграф: корпоративный бренд – визуальное, вербальное и поведенческое проявление корпоративной идентичности и стержневых ценностей, сознательно спроектированное, контролируемое и управляемое высшим менеджментом и обращенное к многочисленным заинтересованным сторонам в целях создания и поддержания взаимовыгодных доверительных отношений между организацией и ее аудиториями [1]. Исходя из приведенного определения, бренд организации – это стратегически выстроенная система восприятия компании как целого. Он отражает её миссию, ценности, культуру, устойчивые характеристики, связанные с корпоративной идентичностью. Такой бренд имеет долгосрочную перспективу и охватывает все направления деятельности организации.

Бренд продукта же – это образ, как совокупность впечатлений и ассоциаций о нем, который вырабатывается в сознании потребителей и формирует их четкое отношение к этому продукту [2]. Основная особенность данного вида бренда – фокусировка на конкретной рыночной нише и решении потребительских задач с акцентом на уникальности предлагаемого продукта.

В то же время, понятие «бренд проекта» часто оказывается размыто, несмотря на явные отличия между «организацией», «продуктом» и «проектом», как объектах для построения бренда. В таблице 1 приведены основные характерные отличия между понятиями «бренд организации», «бренд продукта» и «бренд проекта».

Таблица 1 – Характерные отличия понятий «бренд организации», «бренд продукта» и «бренд проекта»

Критерий	Организация	Продукт	Проект
Временной горизонт	Долгосрочный	Среднесрочный, в рамках жизненного цикла	Краткосрочный, ограниченный по времени
Суть бренда	Репутация и ценности компании	Ценность для потребителя	Образ события, эмоции и вовлечённость
Целевая аудитория	Клиенты, сотрудники, партнёры, общество	Конкретные сегменты потребителей	Участники, партнёры события
Фокус коммуникаций	Надёжность, миссия, устойчивость	Качество, функциональность, выгоды	Эмоции, уникальный опыт, совместность
Продолжение бренда	Трансформация внутренних брендов, ребрендинг	Интеграция в портфель активов организации, формирование линейки	Внедрение в качестве традиции, опыт участия, символика
Роль бренда	Построение долгосрочной идентичности	Продвижение выбора и повышение лояльности	Привлечение внимания, вовлечение, эффект присутствия

*Источник:* составлено автором

На основе выделенных характерных отличий сформировано следующее определение: бренд проекта – это совокупность восприятия вовлеченными сторонами конкретной инициативы или временной деятельности, отражающая её уникальную идею, цели и ценностное предложение. Он объединяет визуальные и смысловые элементы, которые формируют узнаваемый образ проекта и обеспечивают его отличие от других инициатив внутри или вне организации. Бренд проекта служит инструментом коммуникации и вовлечения заинтересованных сторон, поддерживает доверие и интерес к проекту на всём его жизненном цикле [3]. В отличие от бренда организации или продукта, бренд проекта обладает временным характером и нацелен на продвижение конкретной цели или результата.

В свою очередь, к разработке и развитию бренда проекта, как и любого другого бренда, привлекается значительное количество ресурсов, что делает актуальным вопрос об определении критериев необходимости разработки бренда проекта. В

таблице 2 приведены основные критерии для оценки целесообразности разработки отдельного бренда для проекта.

Таблица 2 – Критерии оценки целесообразности разработки бренда проекта

Критерий	Характеристика критерия
Уникальность идеи	Насколько идея проекта отличается от существующих инициатив в рамках организации и внешнего окружения? Чем уникален проект?
Масштабность	Какова предполагаемая степень влияния проекта на целевую аудиторию и рынок? Будет ли воздействие значительным и ощутимым?
Временная ограниченность	Является ли проект временным мероприятием или инициативой ограниченной продолжительности? Нуждается ли он в отдельной идентификации в течение короткого периода времени?
Сложность структуры	Обладает ли проект сложной структурой, включающей различные компоненты, команды, партнёров и заинтересованные стороны? Требуется ли чёткой дифференциации элементов друг от друга?
Необходимость привлечения внимания	Есть ли потребность привлечь внимание широкой общественности или специализированных групп к проекту? Может ли отдельный бренд повысить узнаваемость и поддержку проекта?
Роль внутренних коммуникаций	Играют ли внутренние коммуникации ключевую роль в успешности реализации проекта? Необходимо ли стимулирование вовлечённости и мотивации среди сотрудников и руководства компании?
Специфические требования к восприятию	Существуют ли специфические ожидания или особенности восприятия проекта у аудитории, которые требуют особой маркировки и позиционирования? Например, экологический аспект, инновационность, социальная значимость.
Соответствие организационной стратегии	Поддерживает ли инициатива общую стратегию развития организации? Совпадает ли цель проекта с ключевыми целями и приоритетами бизнеса?
Наличие ресурсов	Достаточно ли у организации ресурсов (финансовых, человеческих, временных), необходимых для разработки и поддержания бренда проекта? Возможны ли риски чрезмерных затрат?
Возможность повторяемости	Планируется ли использование схожих подходов или механизмов в будущем? Если да, целесообразно создать универсальную платформу для будущих аналогичных проектов.

*Источник:* составлено автором

При необходимости позиционирования инициативы или временной деятельности и несоответствии их выделенным критериям, рекомендуется использование инструментов событийного маркетинга, то есть укрепление бренда организации с использованием экономики впечатлений [4].

Особое значение бренд проекта приобретает в организациях, чья деятельность носит преимущественно проектный характер. Для компаний, реализующих большое количество проектов одновременно или последовательно, важно поддерживать

высокий уровень вовлеченности сотрудников и менеджеров всех уровней [5]. Внутренний маркетинг играет важную роль в обеспечении поддержки и интереса персонала к новым инициативам.

Проектный бренд помогает решить следующие задачи:

- повышение информированности: сотрудники получают ясное представление о целях и значимости каждого проекта, что способствует лучшему пониманию своего вклада в общий результат;

- формирование командного духа: создание уникальной идентичности проекта стимулирует чувство принадлежности к общей задаче, повышает мотивацию и улучшает взаимодействие между участниками проекта;

- поддержка доверия: понятный и прозрачный бренд проекта укрепляет уверенность сотрудников в реализуемости и важности идей, уменьшая сопротивление изменениям;

- ускорение адаптации: структурированный бренд облегчает адаптацию новых членов команды к проектной среде, позволяя быстрее интегрироваться в рабочий процесс.

Бренд проекта выступает не только внешним элементом продвижения, но и важным компонентом внутренней системы управления проектами, способствующим повышению эффективности совместной работы и достижению стратегических целей организации.

### **Заключение**

Исследование показало, что бренд проекта является эффективным инструментом для достижения конкретных целей в рамках отдельных инициатив организаций. Однако решение о создании такого бренда должно основываться на тщательном анализе потребностей и возможностей компании. Разработанные критерии позволяют объективно оценивать целесообразность использования проектного бренда и оптимизировать затраты на его разработку и поддержание. Дополнительно подчеркивается важность роли бренда проекта в повышении вовлеченности сотрудников и укреплении взаимодействия внутри организации.

## Список использованных источников

1. Старов, С. А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга [Текст] / С. А. Старов, П. А. Ландграф // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2013. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-brening-kak-kontseptsiya-marketinga-1> (дата обращения: 11.08.2025). – EDN: RRVXMT.
2. Адамчук, И. А. Основы создания имиджа товара [Текст] / И. А. Адамчук, Н. В. Рябова // Территория науки. – 2013. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-sozdaniya-imidzha-tovara> (дата обращения: 12.08.2025). – EDN: VCWSWJ.
3. Seven Reasons Why Project Managers Need To Brand Their Projects [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2018/03/06/seven-reasons-why-project-managers-need-to-brand-their-projects/> (дата обращения 12.08.2025).
4. Особенности разработки PR-коммуникаций для бренда событийного мероприятия [Текст] // CyberLeninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-pr-kommunikatsiy-dlya-brenda-sobytiynogo-meropriyatiya/viewer> (дата обращения: 19.08.2025).
5. Панин, В. И. Построение системы внутрифирменных коммуникаций в современных организациях [Текст] / В. И. Панин, Д. Беликова // Управление, психология и право. – 2025. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-sistemy-vnutrifornennyh-kommunikatsiy-v-sovremennyh-organizatsiyah> (дата обращения: 20.08.2025). – DOI: 10.12737/2305-7807-2025-14-2-31-35. – EDN: MQFXSU.