

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ БРЕНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОРПОРАТИВНОГО, ТОВАРНОГО И HR- БРЕНДОВ



**Жукова Татьяна Николаевна,**

к. э. н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21)  
zhukova-tn@yandex.ru



**Чугунова Екатерина Константиновна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21)  
katrin-kk@mail.ru

Статья посвящена вопросам управления системой взаимосвязанных брендов организации, включающей корпоративный бренд, бренды товаров и HR-бренд. В статье показано значение взаимосвязи корпоративного, товарных и HR- брендов предприятия для формирования отношения к нему целевых аудиторий и представлена модель системы брендов компании, отражающая сферы их взаимодействия. Каждый бренд рассматривается как комплекс элементов, в который входят: элементы-идентификаторы, базовые ценности, трансляторы и элементы бренд-окружения, через которые реализуется взаимосвязь брендов в компании. Даны рекомендации по формированию системы брендов предприятия, ориентированной на использование синергетического эффекта от взаимодействия брендов. Приведены примеры обеспечения взаимосвязи брендов, направленных на разные целевые аудитории (потребители, работники, деловое окружение и общественность), в современной управленческой практике.

**Ключевые слова:** система брендов; брендинг; бренд-менеджмент; взаимосвязь брендов; HR-бренд; бренд работодателя; корпоративный бренд; модель системы брендов; взаимодействие брендов.

В современных условиях каждая компания должна разрабатывать и предлагать рынку не просто товар, а уникальную концепцию значимых для потребителя способов удовлетворения его потребностей, т. е. закрепить в его сознании определенные ассоциации, связанные с особенностями и преимуществами товара и воплощенные в бренде. Однако потребители — не единственная целевая аудитория компании. Действия фирмы во внешней среде находятся в зоне внимания общественности, деловых партнеров, реальных и потенциальных сотрудников, средств массовой информации и т. д. Корпоративная репутация любой компании определяется характером ее взаимодействия со всеми, с кем она вступает в контакт [1]. В связи с этим многие

предприятия в последнее время стали задумываться над своим корпоративным имиджем и имиджем как работодателя. Принимая во внимание различия искомым выгод для разных целевых аудиторий, современные компании в процессе коммуникаций с внешней средой адресуют им различные информационные контенты.

На данный момент существует значительное количество научных и методических разработок, рассматривающих вопросы брендинга и имиджа предприятия и производимой им продукции и проектов [2, 3, 4, 5]. Появилось и немало работ, посвященных брендингу персонала [6, 7, 8]. Однако в имеющихся источниках недостаточное внимание уделяется взаимосвязи этих областей деятельности компании, хотя данный вопрос

и затрагивается в научной литературе [9, 10]. В то же время очевидно, что управление товарным и корпоративным брендами и брендом предприятия как работодателя (HR-брендом) должно осуществляться на комплексной основе с учетом их взаимодействия, при этом необходим системный подход к формированию отличительных характеристик всех брендов предприятия.

Это подтверждается и результатами различных эмпирических исследований. Исследования, проводившиеся за рубежом, показывают высокую взаимосвязь между отношением потребителей к компании и их готовностью работать в этой компании. Скандалы и негативные сведения, связанные с товарами или услугами предприятия, существенно влияют