

## МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ АРХИТЕКТониКИ БРЕНДА



**Кузнецов Максим Алексеевич,**

аспирант 3 года обучения факультета управления, Южный федеральный университет; 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105  
disolk@mail.ru

В статье рассмотрен методический подход, предназначенный для формирования архитектуры бренда посредством поэтапного подбора элементов конечной структуры и графического отображения их совокупности. Преимуществом предложенного метода является возможность его использования не только для разработки концепции бренда и построения его архитектуры, но и изучения структур действующих брендов путем анализа и оценки, как отдельных элементов разработанной модели, так и их совокупности. Авторская методика построения архитектуры отражает не только структуру бренда и взаимосвязь ее элементов, но и последовательность действий при формировании образа компании у потребителей. Методика обеспечивает контроль выполнения каждого этапа разработки бренда, позволяет исследовать его архитектуру и определить оптимальное соотношение элементов конечной структуры.

**Ключевые слова:** бренд; метод; архитектура; концепция; методология; структура.

### ВВЕДЕНИЕ

Ситуация на современных рынках товаров и услуг, функционирующих в парадигме информационного общества, побуждает даже самые скромные и маленькие компании уделять пристальное внимание развитию отношений с клиентами. Однако в условиях ограниченности ресурсов эффективное взаимодействие с клиентами становится достаточно сложной задачей. Бренд, или образ компании в сознании потребителей — это инструмент, способный значительно упростить ее решение, но и его формирование требует немалых затрат, включающих усилия, денежные средства и время. Кроме того, создание успешного бренда требует соблюдения целого ряда условий, главным из которых является наличие высокого уровня квалификации у специалиста, который занимается этим.

Вместе с тем, современный потребитель не готов и не будет ждать, так как обладает достаточно большим выбором из товаров конкурентов, а иногда и субститу-

тов. Все перечисленные факторы ставят современного предпринимателя (владельца малого или среднего бизнеса) в условия, когда бренд необходимо формировать одновременно с созданием компании. Актуальность данной статьи заключается в создании авторского методического подхода, объединяющего в себе преимущества различных концепций построения бренда, и предоставляющего возможность эффективного распределения ресурсов в области формирования архитектуры бренда.

### МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В рамках данного исследования используются диалектический и аксиоматический методы, теория рефлексивности, а также моделирование, анализ и синтез структурных элементов концепции формирования бренда.

Диалектический метод позволяет проанализировать взаимосвязь элементов концептуальной структуры бренда, в то время как аксиоматический дает возможность демонстрации сути исследуемой

модели без отвлечения на толкование элементарных понятий, используемых в ее основе.

Теория рефлексивности обеспечивает использование логичной и понятной хронологии в разработанной методике, так как способствует формированию представления об этапах ее реализации и иллюстрирует причинно-следственные связи между ними.

Моделирование используется для выведения частей структуры на уровень абстракции посредством графического отображения, что позволяет получить обобщенное представление о совокупности элементов методики и наглядно рассмотреть каждый из них.

Анализ структурных составляющих концепции формирования бренда является основным методом исследования, в ходе его применения изучается сущность элементов концепции бренда, после чего происходит их синтез в ходе создания графической модели, а также методики формирования концептуальной структуры бренда и его архитектуры.