

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА МНОГОПРОФИЛЬНОЙ КОМПАНИИ



Никишкин Валерий Викторович,

д. э. н., профессор, профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
Nikishkin.VV@rea.ru



Твердохлебова Мария Дмитриевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
Tverdokhlebova.MD@rea.ru



Воронова Татьяна Андреевна,

д. э. н., декан факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
Voronova.TA@rea.ru

Построению архитектуры бренда посвящено значительное количество научных исследований. В конкурентной среде компаниям необходимо выделять свои товары и услуги в ряду аналогичных предложений, эффективно используя подходы и инструменты брендинга. Многопрофильным компаниям, работающим одновременно на нескольких рынках и по большому количеству направлений, бывает достаточно сложно определиться с выбором эффективной брендинговой стратегии. Стоит ли объединять свои предложения под единым брендом, разводить их под разными брендами, или использовать смешанные подходы? В данной работе авторами предлагается методический подход к построению архитектуры бренда многопрофильной компании, ориентированный на достижение максимального уровня доверия целевых потребителей фирмы.

Ключевые слова: брендинг; стратегии брендинга; архитектура бренда; сегментирование рынка; многопрофильные компании; сервисные бренды.

Сложности с выбором стратегии брендинга, возникающие у компаний, занимающихся множеством различных видов деятельности, явились предпосылкой для проведения исследования, позволившего предложить методический подход к эффективному решению данной задачи. Известно, что «сокращению разрыва во взаимопонимании с обществом помогает формирование собственного позитивного имиджа» [1], для чего и требуется формирование эффективного бренда.

С целью разработки эффективной стратегии брендинга многопрофильной компании необходи-

мо пройти несколько последовательных этапов. На этих этапах выявляются целевые сегменты (ЦС) фирмы и определяется восприятие их представителями соответствующих направлений деятельности компании. Последовательность этапов отображена на *рисунке 1*.

Первым этапом будет являться выделение целевых сегментов. Процедура проводится согласно

традиционным подходам. Определяются критерии сегментации, учитывается требование доступности сегмента, проводится сегментирование и выбор целевого сегмента по каждому направлению деятельности фирмы.

На *втором этапе* необходимо определить: какие продукты компании предназначены для одних и тех же целевых сегментов, какие — для разных, сколько у ком-



Рис. 1. Методический подход к построению архитектуры бренда многопрофильной компании