

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Бренд в эпоху перемен – система не только экономическая, но и философская, касающаяся и материального выражения, и человеческих и культурных ценностей. В развитии брендов будущего роль маркетингового аспекта в достижении финансовых результатов возрастет.

За последние двадцать лет брендинговая политика компаний отчетливо эволюционировала. Современный брендинг, его брендовое сознание, рождается, живет и развивается, проходит не простой путь осознания собственной идентичности в ситуации, когда эксклюзивное «Я» бренда спланирует вокруг себя людей, помогая их общению между собой. Появляется понятие «брендинговая коммуникация». В понимании крупных известных компаний брендинговая коммуникация – это сплетение отношений компании, ее партнеров и клиентов. Отношения базируются на ценностях и представлениях о мире, а бренд – это и есть отношения.

Актуальность выбранной темы курсовой работы состоит в том, что в изменившихся условиях разработка и развитие бренда происходят по законам, возникшим от понимания того, что бренд, являясь нематериальным, но чрезвычайно важным признаком товара или компании – тем, что они собой символизируют, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренд – это упорный многолетний труд. И необходимо достичь самых недостижимых высот равнодушия к клиенту, чтобы завязать с ним дружбу, заручиться любовью и доверием, которые и станут строить «свой» бренд дальше.

Бренды не только помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов. Для потребителей же бренд – это «желанный маяк» в беспокойном море конкурирующих продуктов и компаний, залог снижения рыночной неопределенности и экономии времени на принятие решения о той или иной покупке.

Целью курсовой работы является исследование бренда как сильного конкурентного преимущества.

Задачи курсовой работы:

- рассмотреть теоретические основы брендинга;
- исследовать особенности управления брендом ООО «ДЦ СанЙонг»;
- разработать направления по увеличению лояльности сотрудников к бренду компании.

Предмет курсовой работы – брендинг в современных условиях рынка.

Объект курсовой работы - ООО «ДЦ СанЙонг».

При написании курсовой работы использовались следующие источники: учебники, иностранные периодические издания и пособия, материалы глобальной сети интернет

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

1.1 Понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка»

Понятие «бренд» (англ. brand клеймо, пламя факела) первоначально ассоциировалось с операциями по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода.

Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики.

В настоящее время еще не сложилось общепринятого определения бренда. Бренд – интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость). Бренд – это не сам продукт, а его обещание. В настоящее время под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия

предложений.

На бренд можно смотреть по-разному. Можно считать, что это оригинальный символ товара, который позволяет потребителям его идентифицировать, а производителям выделить среди других аналогичных товаров. А можно считать бренд всеохватывающей восприятие потребителей конструкцией, которая владеет и умами, и сердцами людей [6].

В любом случае для того, чтобы можно было описывать и анализировать практическую деятельность по брендингу и говорить о его специфике в России или какой-либо другой стране по каким-то структурным или процессным элементам, необходим единый понятийный аппарат.

Один из ведущих мировых экспертов по брендингу П. Темпорал, являющийся сторонником весьма мирового подхода к рассмотрению брендинга, утверждал, что бренд может стать выражением философии фирмы и на правах «идейного центра» управлять всей ее деятельностью.

Стили и Амблер (Stealy&Ambler) обозначили два широких философских подхода к определению бренд. Первый подход – «продукт-плюс» - рассматривает бренд как некую «добавку» к изделию. Второй – отличается целостной перспективой, фокус которой базируется на самом бренде. Все элементы маркетинга при таком подходе объединяются в единое целое торговой маркой компании. Первый подход разделяют Де Шернатони и Макдоналд (De Chernatony и McDonald), когда говорят о том, что различие между товаром и брендом может быть понято как «добавленная ценность». Они также выдвигают тезис, что бренд и добавленная ценность – понятия-синонимы [11].

Бренды имеют достаточно серьезную материальную силу, чтобы воздействовать не только на сознание или ощущение потребителя, его духовную жизнь, но и формировать повседневную жизнь, как отдельных социальных групп, так и общества в целом. Границ между определениями бренда как добавленной стоимости, как системы ценности, как образа в индивидуальном сознании покупателя не существует.

Дэрил Трэвис определял бренд как неписанный контракт в отношении изначально присущей продукту ценности, ожидание определённых показателей, предсказуемость, символ доверия и сниженных рисков.

Скотт Дэвис говорит, что мнение о том, что бренд – это символ или форма, или товар, глубоко ошибочно. Таким образом, он практически полностью опровергает

определение Д. Аакера.

Бренд – это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. Британские авторы считают, что «бренд – образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар (услуг) и определяющий покупательский выбор в конкретном ряду (в определенной товарной группе и ценовой категории)». Другие авторы, Ф. Дж. ЛеПла и Л. М. Паркер полагают, что бренд – уникальное торговое предложение вашего товара или фирменный стиль.

Создатель теории брендинга, крупнейший специалист в области рекламы и маркетинга Д. Огилви писал: «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». В целом бренд – это:

Основная проблема глобализации заключается в том, что на ее процессы в значительной степени влияют различные межправительственные, наднациональные или частные структуры. Иногда эти институты ведут себя так, будто они имеют власть над всеми и им обязаны подчиняться даже государства. Конечно же, эти структуры не могут заставить кого-либо выполнять их требования и чаще всего их условия носят рекомендательный характер, однако чтобы получить доступ к тем или иным ресурсам и возможностям, правительства стран вынуждены идти на уступки. Действительно, сегодня можно увидеть, как правительства теряют контроль над самыми разными сферами управления страной. Все больше критики звучит в адрес таких структур, как ВТО, МВФ или Всемирный банк, а транснациональные корпорации (ТНК) и вовсе стали настолько могущественными, что способны влиять как на отдельные государства, так и на весь мир в целом. Многие обеспокоены ограничением суверенитета стран, и это притом, что сегодня уже можно услышать разговоры о пересмотре традиционных ролей государства и правительства. Эта проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов.

Очаровательная фото сессия мамы детей
Концентрация на экономике
Структуры, оказывающие наибольшее влияние на течение процессов глобализации, в значительной степени сосредоточены на финансовых и экономических вопросах. В основном это касается ТНК и иных частных организаций, которые могут быть заинтересованы в получении прибыли или повышении финансовых показателей. Их больше волнуют экономические проблемы глобализации, вследствие чего остаются без должного внимания другие ее аспекты, такие как здравоохранение или экология, которые также очень важны. ТНК в погоне за прибылью. Как уже

говорилось, ТНК ставят своим приоритетом получение максимальной прибыли, что может идти вразрез с интересами общества. Не говоря уже о том, что ради достижения своих целей ТНК могут действовать в ущерб всему остальному. Ярким примером служит тенденция переносить производства в страны, в которых имеются более выгодные для ТНК условия. На деле эти преимущества заключаются в более низкой стоимости труда и менее жестком трудовом законодательстве, меньших требованиях относительно охраны труда и окружающей среды, низких налогах и социальных отчислениях. Здесь налицо нарушение прав человека. Помимо этого, перенос промышленного производства в развивающиеся страны провоцирует слишком быстрый рост их экономик, что влечет за собой негативные последствия. Данная проблема глобализации также дает о себе знать и на Западе, где в связи с закрытием многих предприятий растет уровень безработицы. Недостаток открытости Правительства и прочие государственные учреждения, а также их действия так или иначе могут контролироваться избирателями, их возможности, принципы функционирования и ответственность четко прописаны в законах. С надгосударственными организациями дело обстоит несколько иначе. Они могут действовать самостоятельно и чаще всего принимают решения, оказывающие существенное влияние на ход мировых процессов, за закрытыми дверями. Конечно же, этому предшествуют продолжительные многосторонние переговоры, которые проходят как на официальном уровне, так и в кулуарах. Настораживает тот факт, что многие весьма серьезные социальные проблемы глобализации решаются подобным образом, а механизмы принятия этих решений недостаточно открыты и понятны. 35 мудрейших еврейских поговорок. Девочка из Гонконга родилась беременной близнецами. Основная проблема глобализации заключается в том, что на ее процессы в значительной степени влияют различные межправительственные, наднациональные или частные структуры. Иногда эти институты ведут себя так, будто они имеют власть над всеми и им обязаны подчиняться даже государства. Конечно же, эти структуры не могут заставить кого-либо выполнять их требования и чаще всего их условия носят рекомендательный характер, однако чтобы получить доступ к тем или иным ресурсам и возможностям, правительства стран вынуждены идти на уступки. Действительно, сегодня можно увидеть, как правительства теряют контроль над самыми разными сферами управления страной. Все больше критики звучит в адрес таких структур, как ВТО, МВФ или Всемирный банк, а транснациональные корпорации (ТНК) и вовсе стали настолько могущественными, что способны влиять как на отдельные государства, так и на весь мир в целом. Многие обеспокоены ограничением суверенитета стран, и это притом, что сегодня уже можно услышать разговоры о пересмотре традиционных ролей государства и правительства. Эта

проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов. Очаровательная фото сессия мамы детей

Концентрация на экономике Структуры, оказывающие наибольшее влияние на течение процессов глобализации, в значительной степени сосредоточены на финансовых и экономических вопросах. В основном это касается ТНК и иных частных организаций, которые могут быть заинтересованы в получении прибыли или повышении финансовых показателей. Их больше волнуют экономические проблемы глобализации, вследствие чего остаются без должного внимания другие ее аспекты, такие как здравоохранение или экология, которые также очень важны. ТНК в погоне за прибылью. Как уже говорилось, ТНК ставят своим приоритетом получение максимальной прибыли, что может идти вразрез с интересами общества. Не говоря уже о том, что ради достижения своих целей ТНК могут действовать в ущерб всему остальному. Ярким примером служит тенденция переносить производства в страны, в которых имеются более выгодные для ТНК условия. На деле эти преимущества заключаются в более низкой стоимости труда и менее жестком трудовом законодательстве, меньших требованиях относительно охраны труда и окружающей среды, низких налогах и социальных отчислениях. Здесь налицо нарушение прав человека. Помимо этого, перенос промышленного производства в развивающиеся страны провоцирует слишком быстрый рост их экономик, что влечет за собой негативные последствия. Данная проблема глобализации также дает о себе знать и на Западе, где в связи с закрытием многих предприятий растет уровень безработицы. Недостаток открытости Правительства и прочие государственные учреждения, а также их действия так или иначе могут контролироваться избирателями, их возможности, принципы функционирования и ответственность четко прописаны в законах. С надгосударственными организациями дело обстоит несколько иначе. Они могут действовать самостоятельно и чаще всего принимают решения, оказывающие существенное влияние на ход мировых процессов, за закрытыми дверями. Конечно же, этому предшествуют продолжительные многосторонние переговоры, которые проходят как на официальном уровне, так и в кулуарах. Настораживает тот факт, что многие весьма серьезные социальные проблемы глобализации решаются подобным образом, а механизмы принятия этих решений недостаточно открыты и понятны.

35 мудрейших еврейских поговорок. Девочка из Гонконга родилась беременной близнецами. Основная проблема глобализации заключается в том, что на ее процессы в значительной степени влияют различные межправительственные, наднациональные или частные структуры. Иногда эти институты ведут себя так, будто они имеют власть над всеми и им обязаны подчиняться даже государства. Конечно же, эти структуры не могут заставить кого-либо выполнять их требования

и чаще всего их условия носят рекомендательный характер, однако чтобы получить доступ к тем или иным ресурсам и возможностям, правительства стран вынуждены идти на уступки. Действительно, сегодня можно увидеть, как правительства теряют контроль над самыми разными сферами управления страной. Все больше критики звучит в адрес таких структур, как ВТО, МВФ или Всемирный банк, а транснациональные корпорации (ТНК) и вовсе стали настолько могущественными, что способны влиять как на отдельные государства, так и на весь мир в целом. Многие обеспокоены ограничением суверенитета стран, и это притом, что сегодня уже можно услышать разговоры о пересмотре традиционных ролей государства и правительства. Эта проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов.

Очаровательная фото сессия мамы детей Концентрация на экономике Структуры, оказывающие наибольшее влияние на течение процессов глобализации, в значительной степени сосредоточены на финансовых и экономических вопросах. В основном это касается ТНК и иных частных организаций, которые могут быть заинтересованы в получении прибыли или повышении финансовых показателей. Их больше волнуют экономические проблемы глобализации, вследствие чего остаются без должного внимания другие ее аспекты, такие как здравоохранение или экология, которые также очень важны. ТНК в погоне за прибылью. Как уже говорилось, ТНК ставят своим приоритетом получение максимальной прибыли, что может идти вразрез с интересами общества. Не говоря уже о том, что ради достижения своих целей ТНК могут действовать в ущерб всему остальному. Ярким примером служит тенденция переносить производства в страны, в которых имеются более выгодные для ТНК условия. На деле эти преимущества заключаются в более низкой стоимости труда и менее жестком трудовом законодательстве, меньших требованиях относительно охраны труда и окружающей среды, низких налогах и социальных отчислениях. Здесь налицо нарушение прав человека. Помимо этого, перенос промышленного производства в развивающиеся страны провоцирует слишком быстрый рост их экономик, что влечет за собой негативные последствия. Данная проблема глобализации также дает о себе знать и на Западе, где в связи с закрытием многих предприятий растет уровень безработицы. Недостаток открытости Правительства и прочие государственные учреждения, а также их действия так или иначе могут контролироваться избирателями, их возможности, принципы функционирования и ответственность четко прописаны в законах. С надгосударственными организациями дело обстоит несколько иначе. Они могут действовать самостоятельно и чаще всего принимают решения, оказывающие существенное влияние на ход мировых процессов, за закрытыми дверями. Конечно же, этому предшествуют продолжительные многосторонние

переговоры, которые проходят как на официальном уровне, так и в кулуарах. Настораживает тот факт, что многие весьма серьезные социальные проблемы глобализации решаются подобным образом, а механизмы принятия этих решений недостаточно открыты и понятны. 35 мудрейших еврейских поговорок. Девочка из Гонконга родилась беременной близнецами. Основная проблема глобализации заключается в том, что на ее процессы в значительной степени влияют различные межправительственные, наднациональные или частные структуры. Иногда эти институты ведут себя так, будто они имеют власть над всеми и им обязаны подчиняться даже государства. Конечно же, эти структуры не могут заставить кого-либо выполнять их требования и чаще всего их условия носят рекомендательный характер, однако чтобы получить доступ к тем или иным ресурсам и возможностям, правительства стран вынуждены идти на уступки. Действительно, сегодня можно увидеть, как правительства теряют контроль над самыми разными сферами управления страной. Все больше критики звучит в адрес таких структур, как ВТО, МВФ или Всемирный банк, а транснациональные корпорации (ТНК) и вовсе стали настолько могущественными, что способны влиять как на отдельные государства, так и на весь мир в целом. Многие обеспокоены ограничением суверенитета стран, и это притом, что сегодня уже можно услышать разговоры о пересмотре традиционных ролей государства и правительства. Эта проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов. Очаровательная фото сессия мамы детей

Концентрация на экономике Структуры, оказывающие наибольшее влияние на течение процессов глобализации, в значительной степени сосредоточены на финансовых и экономических вопросах. В основном это касается ТНК и иных частных организаций, которые могут быть заинтересованы в получении прибыли или повышении финансовых показателей. Их больше волнуют экономические проблемы глобализации, вследствие чего остаются без должного внимания другие ее аспекты, такие как здравоохранение или экология, которые также очень важны. ТНК в погоне за прибылью. Как уже говорилось, ТНК ставят своим приоритетом получение максимальной прибыли, что может идти вразрез с интересами общества. Не говоря уже о том, что ради достижения своих целей ТНК могут действовать в ущерб всему остальному. Ярким примером служит тенденция переносить производства в страны, в которых имеются более выгодные для ТНК условия. На деле эти преимущества заключаются в более низкой стоимости труда и менее жестком трудовом законодательстве, меньших требованиях относительно охраны труда и окружающей среды, низких налогах и социальных отчислениях. Здесь налицо нарушение прав человека. Помимо этого, перенос промышленного производства в развивающиеся страны провоцирует слишком быстрый рост их

экономик, что влечет за собой негативные последствия. Данная проблема глобализации также дает о себе знать и на Западе, где в связи с закрытием многих предприятий растет уровень безработицы. Недостаток открытости Правительства и прочие государственные учреждения, а также их действия так или иначе могут контролироваться избирателями, их возможности, принципы функционирования и ответственность четко прописаны в законах. С надгосударственными организациями дело обстоит несколько иначе. Они могут действовать самостоятельно и чаще всего принимают решения, оказывающие существенное влияние на ход мировых процессов, за закрытыми дверями. Конечно же, этому предшествуют продолжительные многосторонние переговоры, которые проходят как на официальном уровне, так и в кулуарах. Настораживает тот факт, что многие весьма серьезные социальные проблемы глобализации решаются подобным образом, а механизмы принятия этих решений недостаточно открыты и понятны.

35 мудрейших еврейских поговорок. Девочка из Гонконга родилась беременной близнецами. Основная проблема глобализации заключается в том, что на ее процессы в значительной степени влияют различные межправительственные, наднациональные или частные структуры. Иногда эти институты ведут себя так, будто они имеют власть над всеми и им обязаны подчиняться даже государства. Конечно же, эти структуры не могут заставить кого-либо выполнять их требования и чаще всего их условия носят рекомендательный характер, однако чтобы получить доступ к тем или иным ресурсам и возможностям, правительства стран вынуждены идти на уступки. Действительно, сегодня можно увидеть, как правительства теряют контроль над самыми разными сферами управления страной. Все больше критики звучит в адрес таких структур, как ВТО, МВФ или Всемирный банк, а транснациональные корпорации (ТНК) и вовсе стали настолько могущественными, что способны влиять как на отдельные государства, так и на весь мир в целом. Многие обеспокоены ограничением суверенитета стран, и это притом, что сегодня уже можно услышать разговоры о пересмотре традиционных ролей государства и правительства. Эта проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов.

Очаровательная фото сессия мамы детей Концентрация на экономике Структуры, оказывающие наибольшее влияние на течение процессов глобализации, в значительной степени сосредоточены на финансовых и экономических вопросах. В основном это касается ТНК и иных частных организаций, которые могут быть заинтересованы в получении прибыли или повышении финансовых показателей. Их больше волнуют экономические проблемы глобализации, вследствие чего остаются без должного внимания другие ее аспекты, такие как здравоохранение или экология, которые также очень важны. ТНК в погоне за прибылью. Как уже

говорилось, ТНК ставят своим приоритетом получение максимальной прибыли, что может идти вразрез с интересами общества. Не говоря уже о том, что ради достижения своих целей ТНК могут действовать в ущерб всему остальному. Ярким примером служит тенденция переносить производства в страны, в которых имеются более выгодные для ТНК условия. На деле эти преимущества заключаются в более низкой стоимости труда и менее жестком трудовом законодательстве, меньших требованиях относительно охраны труда и окружающей среды, низких налогах и социальных отчислениях. Здесь налицо нарушение прав человека. Помимо этого, перенос промышленного производства в развивающиеся страны провоцирует слишком быстрый рост их экономик, что влечет за собой негативные последствия. Данная проблема глобализации также дает о себе знать и на Западе, где в связи с закрытием многих предприятий растет уровень безработицы. Недостаток открытости Правительства и прочие государственные учреждения, а также их действия так или иначе могут контролироваться избирателями, их возможности, принципы функционирования и ответственность четко прописаны в законах. С надгосударственными организациями дело обстоит несколько иначе. Они могут действовать самостоятельно и чаще всего принимают решения, оказывающие существенное влияние на ход мировых процессов, за закрытыми дверями. Конечно же, этому предшествуют продолжительные многосторонние переговоры, которые проходят как на официальном уровне, так и в кулуарах. Настораживает тот факт, что многие весьма серьезные социальные проблемы глобализации решаются подобным образом, а механизмы принятия этих решений недостаточно открыты и понятны. 35 мудрейших еврейских поговорок. Девочка из Гонконга родилась беременной близнецами. Основная проблема глобализации заключается в том, что на ее процессы в значительной степени влияют различные межправительственные, наднациональные или частные структуры. Иногда эти институты ведут себя так, будто они имеют власть над всеми и им обязаны подчиняться даже государства. Конечно же, эти структуры не могут заставить кого-либо выполнять их требования и чаще всего их условия носят рекомендательный характер, однако чтобы получить доступ к тем или иным ресурсам и возможностям, правительства стран вынуждены идти на уступки. Действительно, сегодня можно увидеть, как правительства теряют контроль над самыми разными сферами управления страной. Все больше критики звучит в адрес таких структур, как ВТО, МВФ или Всемирный банк, а транснациональные корпорации (ТНК) и вовсе стали настолько могущественными, что способны влиять как на отдельные государства, так и на весь мир в целом. Многие обеспокоены ограничением суверенитета стран, и это притом, что сегодня уже можно услышать разговоры о пересмотре традиционных ролей государства и правительства. Эта

проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов. Очаровательная фото сессия мамы детей

Концентрация на экономике Структуры, оказывающие наибольшее влияние на течение процессов глобализации, в значительной степени сосредоточены на финансовых и экономических вопросах. В основном это касается ТНК и иных частных организаций, которые могут быть заинтересованы в получении прибыли или повышении финансовых показателей. Их больше волнуют экономические проблемы глобализации, вследствие чего остаются без должного внимания другие ее аспекты, такие как здравоохранение или экология, которые также очень важны. ТНК в погоне за прибылью. Как уже говорилось, ТНК ставят своим приоритетом получение максимальной прибыли, что может идти вразрез с интересами общества. Не говоря уже о том, что ради достижения своих целей ТНК могут действовать в ущерб всему остальному. Ярким примером служит тенденция переносить производства в страны, в которых имеются более выгодные для ТНК условия. На деле эти преимущества заключаются в более низкой стоимости труда и менее жестком трудовом законодательстве, меньших требованиях относительно охраны труда и окружающей среды, низких налогах и социальных отчислениях. Здесь налицо нарушение прав человека. Помимо этого, перенос промышленного производства в развивающиеся страны провоцирует слишком быстрый рост их экономик, что влечет за собой негативные последствия. Данная проблема глобализации также дает о себе знать и на Западе, где в связи с закрытием многих предприятий растет уровень безработицы. Недостаток открытости Правительства и прочие государственные учреждения, а также их действия так или иначе могут контролироваться избирателями, их возможности, принципы функционирования и ответственность четко прописаны в законах. С надгосударственными организациями дело обстоит несколько иначе. Они могут действовать самостоятельно и чаще всего принимают решения, оказывающие существенное влияние на ход мировых процессов, за закрытыми дверями. Конечно же, этому предшествуют продолжительные многосторонние переговоры, которые проходят как на официальном уровне, так и в кулуарах. Настораживает тот факт, что многие весьма серьезные социальные проблемы глобализации решаются подобным образом, а механизмы принятия этих решений недостаточно открыты и понятны.

35 мудрейших еврейских поговорок. Девочка из Гонконга родилась беременной близнецами. Основная проблема глобализации заключается в том, что на ее процессы в значительной степени влияют различные межправительственные, наднациональные или частные структуры. Иногда эти институты ведут себя так, будто они имеют власть над всеми и им обязаны подчиняться даже государства. Конечно же, эти структуры не могут заставить кого-либо выполнять их требования

и чаще всего их условия носят рекомендательный характер, однако чтобы получить доступ к тем или иным ресурсам и возможностям, правительства стран вынуждены идти на уступки. Действительно, сегодня можно увидеть, как правительства теряют контроль над самыми разными сферами управления страной. Все больше критики звучит в адрес таких структур, как ВТО, МВФ или Всемирный банк, а транснациональные корпорации (ТНК) и вовсе стали настолько могущественными, что способны влиять как на отдельные государства, так и на весь мир в целом. Многие обеспокоены ограничением суверенитета стран, и это притом, что сегодня уже можно услышать разговоры о пересмотре традиционных ролей государства и правительства. Эта проблема глобализации проявляется в трудности отстаивания отдельными государствами своих интересов.

Очаровательная фото сессия мамы детей
Концентрация на экономике Структуры, оказывающие наибольшее влияние на течение процессов глобализации, в значительной степени сосредоточены на финансовых и экономических вопросах. В основном это касается ТНК и иных частных организаций, которые могут быть заинтересованы в получении прибыли или повышении финансовых показателей. Их больше волнуют экономические проблемы глобализации, вследствие чего остаются без должного внимания другие ее аспекты, такие как здравоохранение или экология, которые также очень важны. ТНК в погоне за прибылью. Как уже говорилось, ТНК ставят своим приоритетом получение максимальной прибыли, что может идти вразрез с интересами общества. Не говоря уже о том, что ради достижения своих целей ТНК могут действовать в ущерб всему остальному. Ярким примером служит тенденция переносить производства в страны, в которых имеются более выгодные для ТНК условия. На деле эти преимущества заключаются в более низкой стоимости труда и менее жестком трудовом законодательстве, меньших требованиях относительно охраны труда и окружающей среды, низких налогах и социальных отчислениях. Здесь налицо нарушение прав человека. Помимо этого, перенос промышленного производства в развивающиеся страны провоцирует слишком быстрый рост их экономик, что влечет за собой негативные последствия. Данная проблема глобализации также дает о себе знать и на Западе, где в связи с закрытием многих предприятий растет уровень безработицы. Недостаток открытости Правительства и прочие государственные учреждения, а также их действия так или иначе могут контролироваться избирателями, их возможности, принципы функционирования и ответственность четко прописаны в законах. С надгосударственными организациями дело обстоит несколько иначе. Они могут действовать самостоятельно и чаще всего принимают решения, оказывающие существенное влияние на ход мировых процессов, за закрытыми дверями. Конечно же, этому предшествуют продолжительные многосторонние

переговоры, которые проходят как на официальном уровне, так и в кулуарах. Настораживает тот факт, что многие весьма серьезные социальные проблемы глобализации решаются подобным образом, а механизмы принятия этих решений недостаточно открыты и понятны. 35 мудрейших еврейских поговорок. Девочка из Гонконга родилась беременной близнецами.

- самый ценный нематериальный актив компании: ее название,
- логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе;
- все, что транслирует, говорит и делает компания;
- восприятие компании в целом: ее сервиса, продукта, корпоративной культуры;
- «железная» гарантия ожиданий потребителей и предсказуемого поведения компании;
- впечатления потребителей, которым можно управлять, разрабатывая правильную стратегию бренда.

Бренд – это и товарный знак (знак обслуживания), и фирменное наименование, и деловая репутация компании, ее фирменный стиль. Именно бренд убеждает покупателей в том, что товар является наилучшим по сравнению с аналогами для определенного назначения, конкретной группы потребителей, типичной ситуации использования; с этой целью в бренд товара вносятся дополнительные отличия (упаковка, название, рекламные образы и т.п.).

Сегодня, говоря о брендах, как правило, подразумевают товарный знак. Но во многих случаях бренд невозможно защитить в качестве товарного знака или такая защита недостаточна. Товарный знак является основой для создания и развития бренда. Понятия «бренд» и «товарный знак» не тождественны – первое намного шире и включает в себя второе.

В соответствии со ст. 1 Федерального закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» «...товарный знак и знак обслуживания – это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц». Легальные определения фирменного наименования, торговой марки и бренда в российском законодательстве отсутствуют.

Обозначения являются своего рода знаками (символами), позволяющими отличить одни объекты от других и устанавливать связи между потребителями, производителями и продавцами определенных товаров и услуг. В конкурентной среде реакция потребителя на символ, соответственно через этот символ на товар или услугу во многом определяет место товаропроизводителя или продавца в

рыночной среде [2].

Определения товарного знака практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина. Несколько шире обозначен товарный знак в законодательстве

США, в соответствии с которым товарный знак – это любые слова, имена, символы, обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами.

Правовая охрана товарного знака в России предоставляется на основании его государственной регистрации. Процесс регистрации товарных знаков является в значительной степени техническим, тем не менее, в нем присутствует необходимость принятия квалифицированных решений по ряду важных вопросов: определение классов регистрации, подготовка и подача заявки, ведение переписки.

Существуют основные виды товарных знаков [7]:

1. Словесные (буквы, числа, слова), например, МТС (Мобильные Телесистемы), SONY (компания «Sony»).
2. Графические (рисунки, композиции, изображения), например, нак (логотип) «Mercedes» (компания «Volkswagen»).
3. Комбинированные (смешанные) - комбинирование слов и изображений, например, «Сбербанк России».

Благодаря известным брендам товары становятся элементами образа жизни и именно благодаря брендам, которые олицетворяют собой некие ценности, люди не отказываются даже от вредных для здоровья товаров (например, табака и алкоголя) [8].

В настоящее время для многих компаний принципиально важно знать, что зарегистрированный товарный знак (бренд, торговая марка) компании или ее товаров (услуг) – это неременное условие для успешной работы на конкурентном рынке. Бренд как управляемый нематериальный актив компании является уникальным долгосрочным конкурентным преимуществом. Бренд становится все менее образом «предмета удовлетворения» и все более образом «человека выбирающего». Лояльность потребителей, созданная брендом, может быть устойчивой достаточно долгий срок. В то же время репутацию бренда можно

мгновенно погубить.

1.2 Понятие и сущность брендинга как сильного конкурентного преимущества

Для выживания на рынке необходимо заниматься бренд-строительством, бренд-менеджментом или управлением бренда - брендингом. Для многих производителей само понятие «брендинг» тождественно понятию «лояльность потребителей к бренду компании».

Мы живем в мире, переполненном информацией, а с учетом той скорости, с которой развиваются старые рынки и появляются новые, все большее значение приобретает брендинг. Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. Именно узнаваемость бренда приобретает решающее значение.

В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности. Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие. Брендировать значит делать что-то более ценным, именно в добавлении ценности и заключается сущность брендинга.

Процесс брендирования настолько сложный, что часто создание бренда, в особенности названия и символов товара или компании, поручают специальным организациям. В США, например, есть организация Brand Institute Inc., которая занимается всем спектром вопросов брендинга.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров.

Нельзя гарантировать успех бренда. Гарантировать в брендинге можно только одно - полное отсутствие успеха, если при создании товара не будут соблюдены определенные требования.

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер; должен сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда в конкурентном преимуществе, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара. Давно не секрет, что потребитель не всегда выбирает качественный продукт. Он выбирает продукт, к которому он расположен, к которому у него, что называется, лежит душа. Поэтому и основное поле битвы разворачивается за формирование наиболее выигрышного восприятия у потребителя по отношению к бренду.

По мнению Пола Темпорала, создавать бренд и реализовывать марочную стратегию, опираясь только на так называемые рациональные ценности, становится все труднее, поскольку основное решение о покупке товара или услуги принимается на эмоциональном уровне. Рациональность тяготеет к анализу и отговаривает от совершения покупки, тогда как эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение и предоставляют больше шансов товару быть купленным.

В тоже время нужно отметить, что, несмотря на множество примеров в истории мирового бизнеса, подтверждающих правомерность такого подхода, вопрос все же остается дискуссионным. Во-первых, строго эмоциональная реакция, определяющая решение о покупке товара, наблюдается у маленьких детей, у женщин или у взрослых с серьезными когнитивными отклонениями. Во-вторых, решение, на что больше воздействовать – на сердце или на разум потребителя, зависит от пристрастий руководства компании, а главное, от особенностей продукта, исходя из которых, и создается любой бренд.

Таким образом, бренд может определить жизнь компании даже в большей мере, чем прибыль. Те компании, которые до конца понимают свой бренд, живут им и делают так, чтобы и потребители могли им жить, они будут жить вечно.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ООО «ДЦ САНЙОНГ»

2.1. Миссия компании ООО «ДЦ СанЙонг»

Цель SsangYong – не просто нравиться всем, а быть действительно любимым теми людьми, которые хотят отличаться и ценят самобытный дизайн и стиль, технологическое совершенство и качество.

Компания SsangYong стремится учитывать индивидуальные потребности своих клиентов и предлагать им те продукты, которые в полной мере отвечали бы их запросам. В России на данный момент продается 4 модели SsangYong.

SsangYong Actyon - компактный кроссовер и пикап южнокорейской компании SsangYong. Выпускается с 2006 года. Название Actyon произошло от сочетания слов active (активный) и young (молодой). Actyon поставляется на российский рынок из Кореи компанией Соллерс. Производство модели в России было свернуто в связи с ориентированием на Kyron, имеющим с Actyon одинаковую базу. Среди конкурентов можно отметить: Hyundai ix35, KIA Sportage, Opel Mokka, Nissan Juke.

Миссия компании может быть сравнима со слоганом продукта: она должна быть запоминающейся, создавать мнение покупателя о продукте, заинтересовывать, вовлекать. Профессор В. Баранчеев в статье "Стратегический анализ: Технология, инструменты, организация" дает следующее определение миссии: «Миссия - это первый шаг в снижении неопределенности представлений о фирме, прежде всего, у собственников, руководства и персонала, а затем у всех тех, кто имеет и хотел бы иметь с ней дело. Это инструмент стратегического управления, способ выделения данной фирмы среди конкурентов, способ распознавания потребителями ее продукции».

Миссия ООО «ДЦ СанЙонг», которая могла бы обеспечивать единство направлений деятельности сотрудников и руководства, звучит как «Мы раскрываем нашим клиентам новые возможности, создавая для них лучшую формулу движения» и, по мнению самих сотрудников, не отражает в действительности смысл работы ООО «ДЦ СанЙонг». Сейчас идет разработка альтернативной миссии и целей деятельности компании на самом высоком уровне

2.2. Оценка системы внутреннего маркетинга ООО «ДЦ СанЙонг»

Можно выделить два основных метода осуществления внутреннего маркетинга в организации:

1. целенаправленный, продуманный и непрерывный процесс;

2. краткосрочные, единичные специфические мероприятия, облегчающие достижение конкретных целей.

При этом он отмечал, что только первый метод является залогом здоровой корпоративной культуры, позволяющей работникам развиваться и руководствоваться философией компании в ежедневной деятельности. Непрерывное поддержание и развитие системы внутреннего маркетинга закладывает крепкий фундамент для построения эффективной организации.

Для анализа первой гипотезы об использовании ООО «ДЦ СанЙонг» отдельных элементов внутреннего маркетинга, но отсутствия внутреннего маркетинга как целостной системы, необходимо определить, какие инструменты внутреннего маркетинга использовались или используются (рисунок 2.1).

Для этого был проведен анализ существующих документов по миссии, изменяющейся организационной структуре, положений о подразделениях, должностных инструкций, отчетов по деятельности отдела персонала.

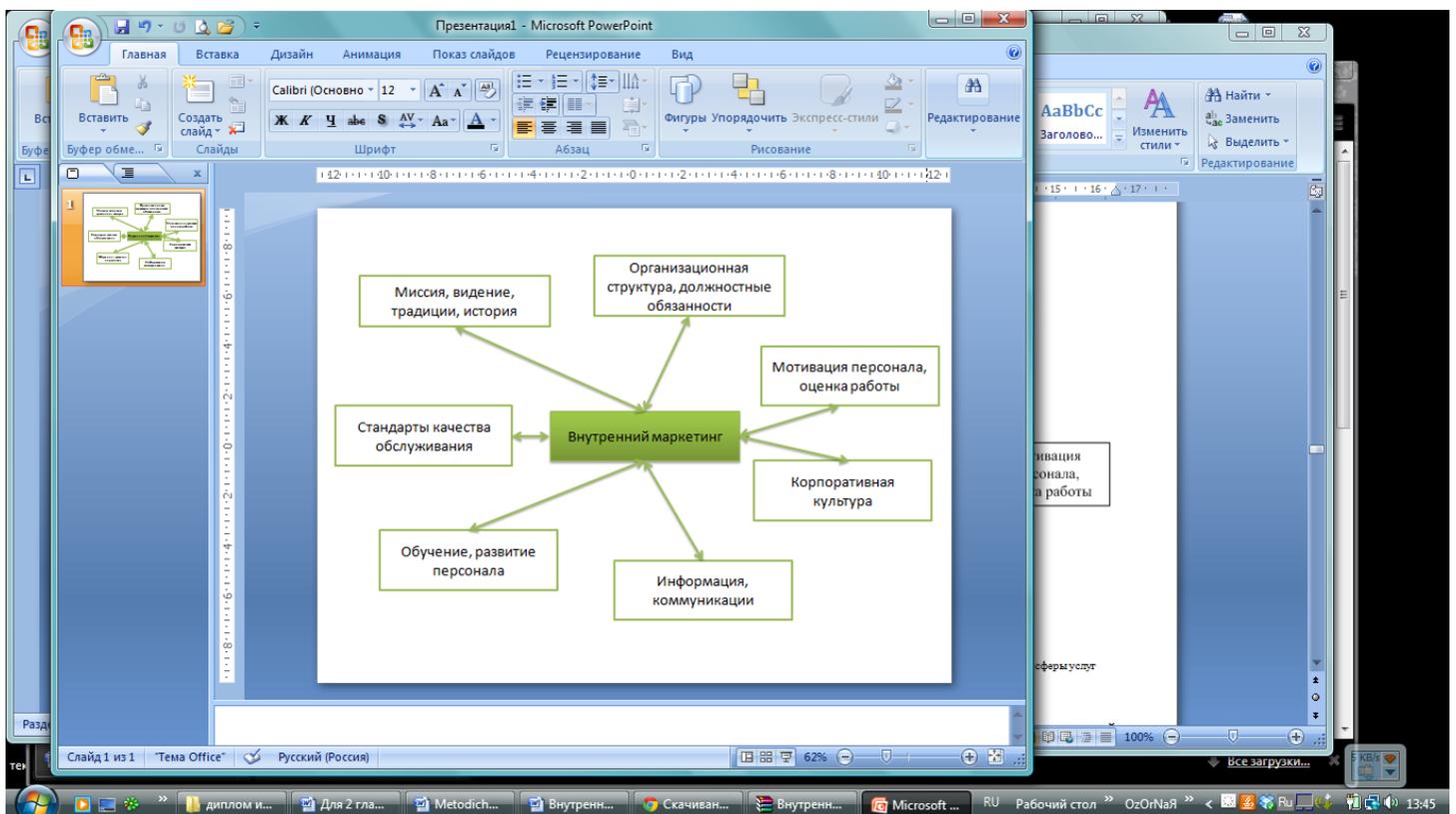


Рис .2.1. Элементы внутреннего маркетинга

Миссия компании может быть сравнима со слоганом продукта: она должна быть запоминающейся, создавать мнение покупателя о продукте, заинтересовывать, вовлекать. Профессор В. Баранчев в статье "Стратегический анализ: Технология,

инструменты, организация дает следующее определение миссии: «Миссия - это первый шаг в снижении неопределенности представлений о фирме, прежде всего, у собственников, руководства и персонала, а затем у всех тех, кто имеет и хотел бы иметь с ней дело. Это инструмент стратегического управления, способ выделения данной фирмы среди конкурентов, способ распознавания потребителями ее продукции».

Миссия ООО «ДЦ СанЙонг», которая могла бы обеспечивать единство направлений деятельности сотрудников и руководства, звучит как «Мы раскрываем нашим клиентам новые возможности, создавая для них лучшую формулу движения» и, по мнению самих сотрудников, не отражает в действительности смысл работы ООО «ДЦ СанЙонг». Сейчас идет разработка альтернативной миссии и целей деятельности компании на самом высоком уровне.

Действующая структура, как уже было отмечено при проведении SWOT-анализа, не отвечает требованиям, предъявляемым к ней со стороны сотрудников и руководства, в связи с чем на данный момент проводится разработка возможностей ее коренного изменения. Среди основных вариантов на данный момент – разработка проектной структуры, лишь формально состоящей из отделов, а по факту гибкой и приспособляющейся под конкретные проекты, выполняемые группами сотрудников. Такая структура не удобна с точки зрения отчетности и учета, однако, обладает такими преимуществами, как соответствие разноплановой деятельности компании, возможность более полного использования потенциала сотрудников.

В 2004 г. «Harvard Business Review» опубликовала результаты исследования, проведенного с целью определения результативных сотрудников и поиска оптимальных методов мотивации, в котором приняли участие руководители и сотрудники более тысячи компаний. Оказалось, что в среднестатистической компании 5% сотрудников всегда работают хорошо, столько же (5 – 7%) сотрудников всегда работают плохо, а для эффективной работы остальных 88% всегда требуется правильная постановка целей и задач с обязательным контролем их исполнения. Подкрепить интерес сотрудников к достижению результатов и решению поставленных задач можно только путем их привязки к денежному вознаграждению, выплачиваемому при достижении результатов.

Традиции существующей в корпоративной культуре сводятся в основном к проведению внутрикорпоративных мероприятий в преддверии больших праздников (Новый год, Международный женский день и т.д.), попытки устроить день рождения компании не всегда увенчиваются успехом из-за финансовых вопросов, в

то время как это могло бы благоприятно сказаться на развитии лояльности к компании гордости сотрудников ею.

Иногда с приходом нового руководства назревают небольшие перемены, например, пробовали вводить выездные семинары-обсуждения, ежемесячное мероприятие «День спасибо», призванное помочь каждому сотруднику почувствовать себя важным для компании и получить фидбек о своей работе не только от руководства, но и от своих коллег, однако, данные перемены надолго не укореняются.

Цели и задачи для каждого сотрудника определяются индивидуально, практически отсутствует централизованное понимание вектора движения и развития компании, всю информацию сотрудники получают от своих линейных руководителей и в основном эта информация касается лишь текущей деятельности, а не стратегических задач компании и возможности вклада данного сотрудника в решение этих задач.

Информирование о достижениях внутри компании происходит через еженедельную новостную рассылку на почту сотрудникам, подготавливаемую отделом PR. В рассылку входят новости с заводов, последние изменения в модельных рядах совместных предприятий, новости автомобильной индустрии в целом и отдельные выдающиеся достижения сотрудников. Кроме того, во внутренней сети компании выкладываются новости отделов, ближайшие семинары и лекции, расписание занятий по английскому языку и многое другое.

Обучение контактного персонала происходит партнерской компанией «FrontLine», которая занимается как техническим, так и нетехническим обучением специалистов в сфере автомобильного бизнеса, разрабатывает системы мотивации и оценки контактного персонала, а также занимается консалтингом сторонних организаций в этой отрасли. Обучение неконтактного персонала заключается в проведении при необходимости средствами сторонних организаций обучения конкретных сотрудников, бесплатное обучение всех сотрудников английскому языку. Вводные семинары по деятельности компании для новых сотрудников проводятся нерегулярно.

Теоретически, внутренний маркетинг всегда сводится к тому, чтобы рабочие потребности персонала удовлетворялись в обмен на заданные стандарты качественного обслуживания внешних и внутренних потребителей.

Стандарты качества обслуживания внутренних и внешних клиентов в ООО «ДЦ СанЙонг» не приспособлены к изменяющемуся рынку, не способствуют проявлению

инициативы. В основном, стандарты обслуживания касаются только отделов продаж дилерских центров, а также отделов послепродажного обслуживания. Помимо этого, некоторые отделы разрабатывают собственные неформальные стандарты работы с внутренними и внешними клиентами, например, отдел рекрутмента, подбирающий персонал для внутренних заказчиков.

Проанализировав примерные затраты за 2013 год на данные элементы внутреннего маркетинга из отчетности отделов связей с общественностью, стратегического развития и персонала (см. Рис.2.2), удалось выявить, что наибольших денежных вложений требуют мотивация персонала (в основном материальная), изменение организационной структуры (из-за добавления большого круга специалистов с углубленным знанием в той или иной сфере деятельности), а также обучение и развитие персонала.

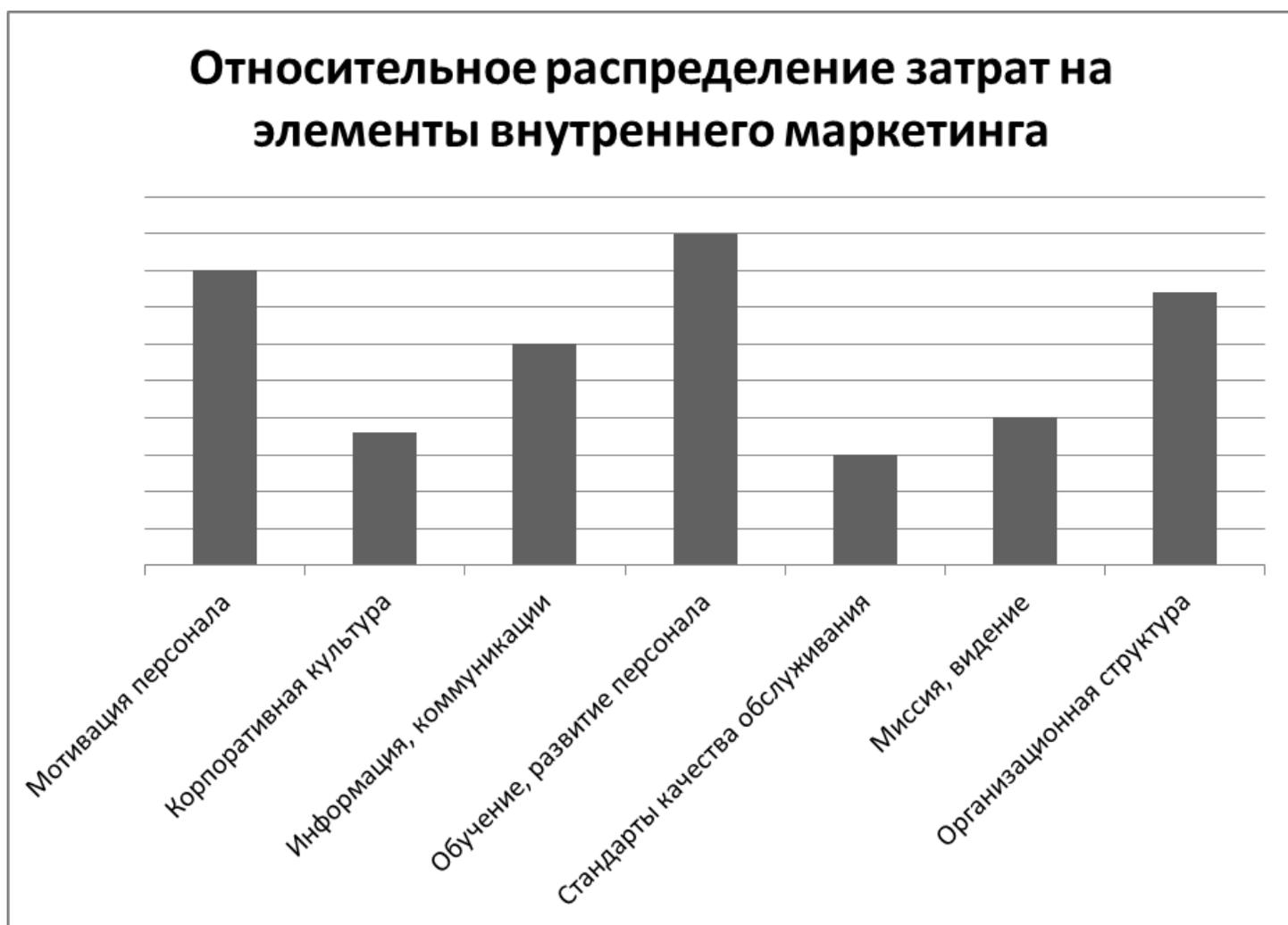


Рис.2..2. Относительное распределение затрат на элементы внутреннего маркетинга

Внутренний маркетинг в ООО «ДЦ СанЙонг» представляет собой стихийно возникающие мероприятия, имеющие своей целью удержать и по возможности замотивировать внутреннего клиента. Для проведения данных мероприятий практически не выделяются средства, которые в итоге получаются из-за урезания смет в инициативных отделах.

Суммируя вышесказанное, можно утверждать, что руководством используются не все возможности элементов внутреннего маркетинга для более эффективной работы своих сотрудников. Следует уделять большее внимание таким элементам, как внутренняя корпоративная культура; создание миссии и видения компании, соответствующих действительности и желаниям персонала; разработка стандартов качества обслуживания для подразделений, обслуживающих внутренних клиентов, а также корректировка и адаптация под изменения на рынке стандартов для обслуживания внешних клиентов. Это позволяет говорить о том, что гипотеза, поставленная в начале главы, подтверждена.

Работа над внутренним маркетингом в ООО «ДЦ СанЙонг» осуществляется несистематично, общими усилиями отделов связей с общественностью, стратегического маркетинга и персонала. Внутренний маркетинг в компании представлен такими элементами, как обучение и развитие персонала, структура и внутренняя культура компании, информирование, мотивация персонала, стандарты качества обслуживания. Однако следует отметить, что в использовании этих элементов есть существенные пробелы. Таким образом, можно предположить, что внутренний маркетинг в ООО «ДЦ СанЙонг» нуждается в реформировании, структуризации и общем пересмотрении.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ К БРЕНДУ КОМПАНИИ. ВНЕДРЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ООО «ДЦ САНЙОНГ»

Процедура введения внутреннего маркетинга в качестве одного из направлений деятельности отделов компании представлена на рисунке 3.1.

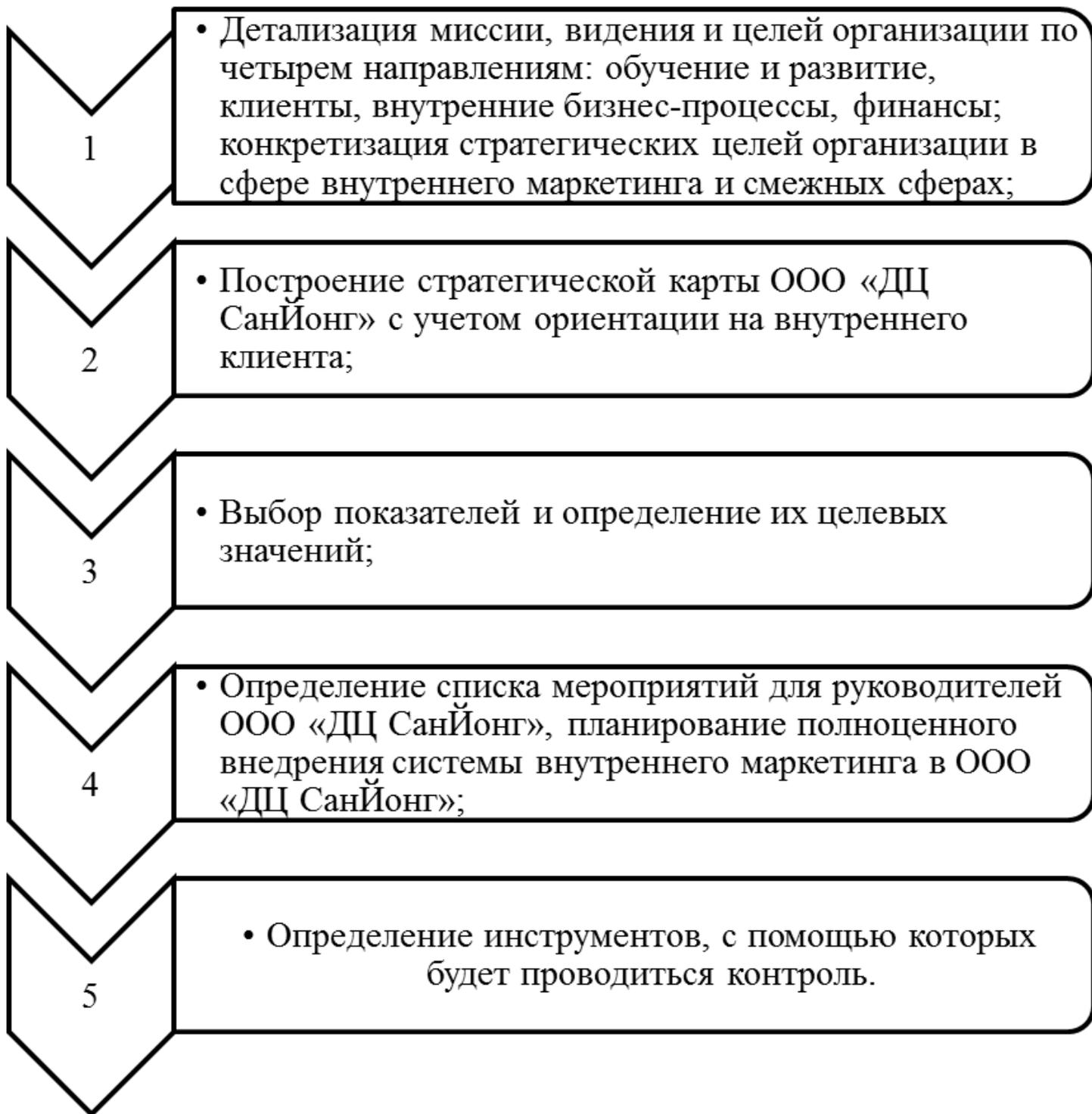


Рис..3.1. Процедура введения системы внутреннего маркетинга в ООО «ДЦ СанЙонг»

Миссия компании ООО «ДЦ СанЙонг» на данный момент - «Мы раскрываем нашим клиентам новые возможности, создавая для них новую формулу движения» - не отражает ни направления деятельности компании, ни включает ее ценности, ни формирует отношение к компании у внутреннего и внешнего клиента. Поэтому целесообразно введение новой миссии ООО «ДЦ СанЙонг»: Мы - команда

профессионалов и мы хотим улучшить качество жизни, предлагая нашим клиентам автомобили как простое и доступное решение поставленных перед ними задач.

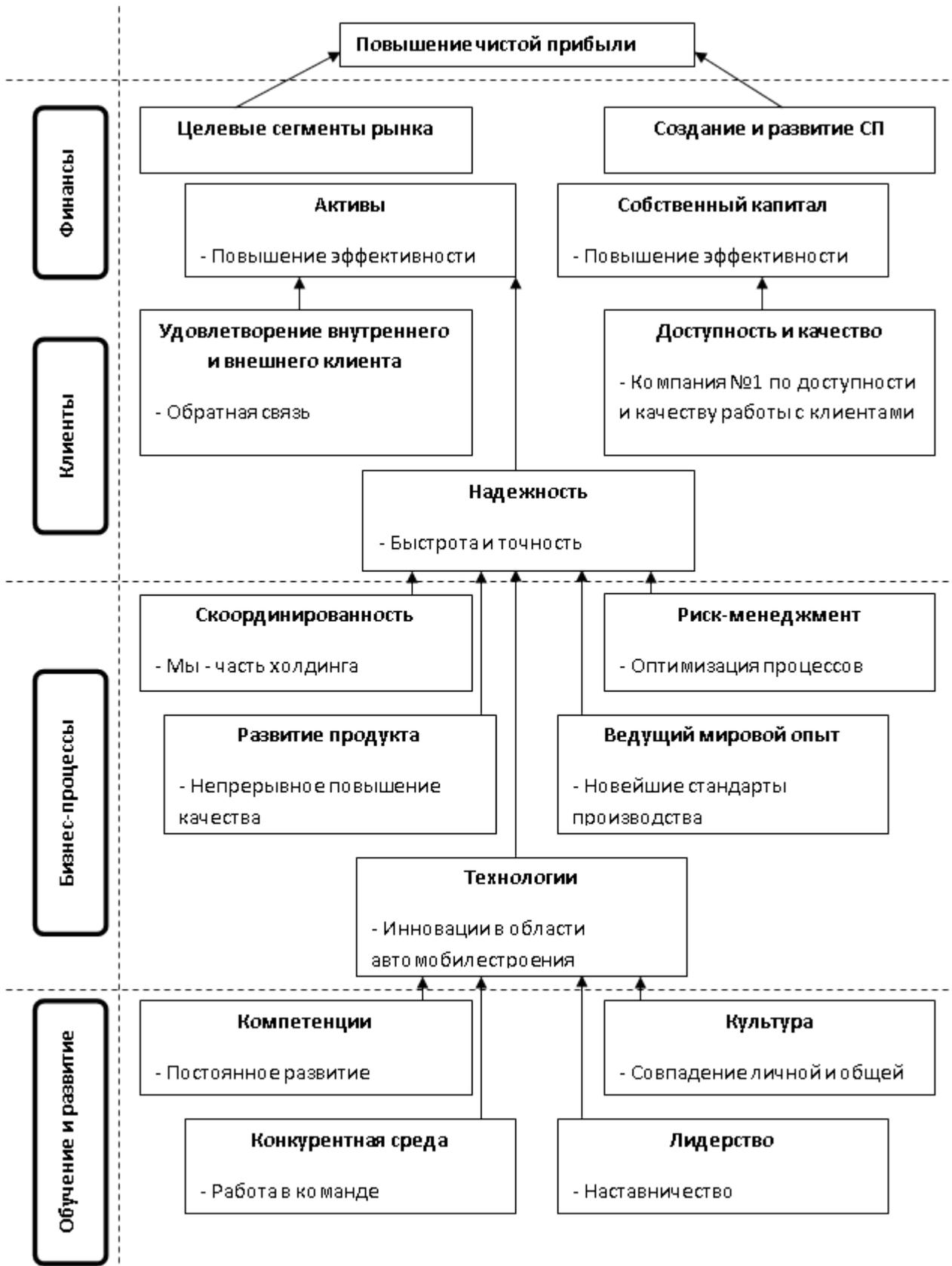


Рис.3.2. Стратегическая карта ООО «ДЦ СанЙонг» при внедрении системы внутреннего маркетинга

Стратегическая карта, представленная на рисунке 3.2, являющаяся логическим применением миссии компании, может быть построена по четырем направлениям.

Главной целью стратегической карты является «Повышение чистой прибыли» так как это один из ключевых показателей деятельности любой коммерческой организации, в том числе и ООО «ДЦ СанЙонг». Получение прибыли при этом является необходимым условием реализации всех остальных целей – непрерывности деятельности, роста и увеличения стоимости компании.

В соответствии с проведенным анализом, перед руководством компании могут быть поставлены следующие цели внутреннего маркетинга:

1. Развитие организационной культуры компании для повышения ее клиентоориентированности;
2. Построение стратегии компании на основе внутреннего маркетинга;
3. Создание из сотрудников команды людей, чье пристрастие к своему делу превышает рамки должностных обязанностей: общее повышение лояльности, вовлеченности и удовлетворенности персонала компании в условиях внедрения нововведений в деятельность компании.

Показателями для достижения поставленных целей могут служить:

- Уровень лояльности сотрудников. План: максимальное увеличение числа сотрудников со стабильной удовлетворенностью.
- Уровень удовлетворенности сотрудников. План: увеличение как минимум на 1,5 пункта.
- Уровень вовлеченности сотрудников. План: увеличение на 15 пунктов.
- Уровень оценки всей системы внутреннего маркетинга по методике «важность-исполнение». План: переход еще как минимум 3 параметров в квадрат «Успешный результат».
- Текучесть кадров, рассчитываемая как «количество уволившихся из компании за год» / «среднесписочная численность за год» × 100. План: понижение на 10% от показателя прошлого периода (19,4% в отчетный период).
- Количество рабочих предложений, сделанных каждым сотрудником. План: 4 в год от линейного сотрудника, 6 – от руководителя отдела, 8 – от директоров департаментов и заместителей генерального директора; (ранее данная статистика не велась)

- Количество проведенных командообразующих мероприятий на 1 сотрудника. План – 2 общекорпоративных, 3 – на уровне департаментов, 4 – на уровне отделов/между отделами; (ранее данная статистика не велась)
- Количество кроссфункциональных проектов для отработки навыков командной работы. План – 3 проекта в год. (ранее данная статистика не велась)

Эти цели могут быть достигнуты при условии заполнения пробелов в системе внутреннего маркетинга в соответствии с выявленными зонами неудовлетворенности. По итогам исследования были определены следующие факторы, способные положительно повлиять на уровень удовлетворенности, лояльности и вовлеченности внутреннего потребителя:

- Разработка миссии и ценностей компании, вызывающих отклик у внутренних и внешних клиентов (выявлено с помощью исследования лояльности персонала);
- Внимание руководства к успехам и достижениям сотрудников (выявлено с помощью анализа вовлеченности);
- Получение сотрудниками новых знаний и навыков, развитие и обучение (выявлено с помощью анализа «важность-исполнение»);
- Поощрение стажа и опыта (выявлено с помощью анализа «важность-исполнение»);
- Прозрачная структура, проектная деятельность (выявлено после анализа внутренней документации ООО «ДЦ СанЙонг», а также бесед с сотрудниками);
- Информирование (выявлено с помощью анализа вовлеченности).

Наличие двух сегментов внутренних потребителей – контактного и неконтактного персонала – вынуждает использовать дифференцированный подход к мероприятиям улучшения системы внутреннего маркетинга.

Система внутреннего маркетинга должна внедряться поэтапно в максимально сжатые сроки с учетом особенностей деятельности и принятия решений в организации. В целом, поэтапное внедрение внутреннего маркетинга в работу организации, без учета конкретных мероприятий, может происходить по следующей схеме (см. Табл.3.2).

Таблица 3.2.

Поэтапное внедрение внутреннего маркетинга в ООО «ДЦ СанЙонг»

Направления реализации изменений	1 этап.	этап.	этап.
	Анализ состояния до внедрения	Процесс изменения	Достигнутое состояние
Цели	Изменение позиции и поведения руководителей.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осознание важности сотрудников. 2. Выявление удовлетворенности сотрудников. 3. Удовлетворение запросов сотрудников путем развития элементов внутреннего маркетинга 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удовлетворение запросов внешних клиентов посредством удовлетворения сотрудников 2. Укрепление связей с клиентами, приобретение новых клиентов, повышение эффективности деятельности
Работа с персоналом	Декларативная забота о социальных гарантиях	Фактическое удовлетворение потребностей работников	Решение управленческих и социальных проблем как условие увеличения заинтересованности работников в успехе организации
Взаимодействие подразделений организации	Соперничество отделов и служб, его отрицательное влияние на достижение целей организации	Повышение уровня коммуникаций в организации, делегирование полномочий	Гармоничное сочетание общеорганизационных целей и целей подразделений

Таким образом, для успешного продвижения бренда исследуемой компании необходима разработка практически применимых рекомендаций, а также создание

проектной группы, в состав которой следует ввести не только специалистов в сфере маркетинга и управления персоналом ООО «ДЦ СанЙонг», но и руководство компании. Участники должны совместно разработать план мероприятий, направленных на усиление каждого из перечисленных факторов и, соответственно, на устранение всех зон неудовлетворенности сотрудников компании. Для осуществления данных изменений необходима разработка плана-графика, распределение зон ответственности отделов, общего бюджета и прогнозной оценки эффективности проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ssang Yong - это быстроразвивающаяся корейская компания, постепенно завоевывающая доверие не только на российском автомобильном рынке, но и на мировом. Анализ системы маркетинга компании показал, что дополнительные сложности для работы всех отделов маркетинга и смежных с ними создают непрозрачность структурного подчинения и пробелы в продуманности компетенций отделов, связанных с маркетингом. Работа над внутренним маркетингом в ООО «ДЦ СанЙонг» осуществляется несистематично, разрозненными усилиями отделов связей с общественностью, стратегического маркетинга и персонала. Внутренний маркетинг в компании представлен такими элементами, как обучение и развитие персонала, структура и внутренняя культура компании, информирование, мотивация персонала, стандарты качества обслуживания. Однако, следует отметить, что в использовании этих элементов есть существенные упущения.

Слабое взаимодействие отделов, занимающихся управлением персоналом и маркетингом, не способствует поддержанию системы внутреннего маркетинга на высоком уровне, что подтверждают проведенные исследования удовлетворенности, лояльности и вовлеченности персонала. Исследование «важность-исполнение» показало, что приоритеты работы с внутренним клиентом расставлены неправильно, что требует корректировки основных направлений работы с персоналом.

Таким образом, по итогам анализа удалось установить, что внутренний маркетинг в ООО «ДЦ СанЙонг» нуждается в реформировании, структуризации и общем пересмотрении. Согласно разработанным рекомендациям, в ООО «ДЦ СанЙонг»

необходимо усиление элементов внутреннего маркетинга, а именно: усиление корпоративной культуры, корректировка системы нематериальной и материальной мотивации, адаптация миссии и ценностей компании к сотрудникам, проведение работы со стандартами обслуживания (как обслуживания внешних клиентов, так и внутренних) и т.д. Для проведения данных мероприятий следует создать инициативную группу из сотрудников отделов, занимающихся управлением персоналом, маркетингом, связями с общественностью и продажами.

Проведение мероприятий должно быть не только последовательным, но и довольно быстрым: первые результаты планируется наблюдать уже в феврале 2015 года. Для повышения вероятности получения положительного результата к этому моменту рекомендуется использование элементов риск-менеджмента и контроля во время внедрения внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг является не только составляющей философии компании, это непрерывный процесс маркетинговых и управленческих действий по развитию удовлетворенности внутренних клиентов, по повышению их лояльности и заинтересованности в результативности организации, по организации движения всех отделов компании к одной цели. Для того, чтобы компания была эффективна на внешнем рынке, ей необходимо добиться успеха на внутреннем: если компания не может удовлетворить минимальный пул клиентов – свой персонал – то что можно говорить о большом количестве внешних клиентов. Благоприятная ситуация на внутреннем рынке зависит от формирования, развития и поддержания внутри компании системы внутреннего маркетинга. А именно внутренняя ситуация формирует в долгосрочной перспективе эффективность основной деятельности компании.

Таким образом, для успешного продвижения бренда исследуемой компании необходима разработка практически применимых рекомендаций, а также создание проектной группы, в состав которой следует ввести не только специалистов в сфере маркетинга и управления персоналом ООО «ДЦ СанЙонг», но и руководство компании. Участники должны совместно разработать план мероприятий, направленных на усиление каждого из перечисленных факторов и, соответственно, на устранение всех зон неудовлетворенности сотрудников компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. – М.: ЗАО «Бизнеском», 2011. – 512 с.
2. Войма П., Гренроос К. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2012. – 112 с.
3. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №1. – С.54-58.
4. Доминяк В.И. Измерение лояльности: действующая модель // Персонал-микс. - 2014. - №2. – С..32-36.
5. Доминяк В.И. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей // Персонал-микс. – 2013. - №1.
6. Драчева Е.Л., Либман А.М. Формирование системы внутренних рынков транснациональных корпораций и место России в этом процессе // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. - №6. – С. 71-75.
7. Киреев И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №3.
8. Коровина, Ю.Б. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент управления персоналом предприятий сферы услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2.
9. Нивен П. Сбалансированная Система Показателей – шаг за шагом. Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. – 328 с.
10. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. - СПб: БХВ-Петербург, 2015. – 224 с.
11. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность . Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Пер. с англ. Филин С. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
12. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. – М: London, 2012. – р. 112.
13. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность» - «исполнение» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №1.
14. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №3. – С. 21-26.
15. Скриптунова Е.А. Методика расчета индекса вовлеченности персонала // Управление человеческим потенциалом. - 2012. - № 2. – С. 51-55.
16. Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 6.

ПРИЛОЖЕНИЕ

SWOT-анализ компании SsangYong

Сильные стороны

Экспорт в более чем 90 стран мира;

3 место по внутреннему производству;

Налаженное производство в России;

Контроль над качеством продукции;

Лидер среди корейских автомобильных компаний в сегменте кроссоверов;

Опыт работы на российском авторынке.

Слабые стороны

Возможности компании

Расширение производства, улучшение качества, увеличение спроса;

Результативное лоббирование интересов российского автопрома (например, в отношении таможенной политики);

Увеличение инвестиций на Дальний Восток в рамках программ гос. финансирования;

Улучшение рекламной деятельности.

Угрозы компании

Малая известность бренда;

Недооценка конкурентов;

Текучесть кадров;

Несовершенство внутренней структуры

Отсутствие полноценного обмена информацией внутри холдинга

Отсутствие слаженной работы и командного духа между подразделениями.

Финансовый кризис, скачки курса валют, конкуренция, спад рынка.

Возможность потерять некоторых постоянных покупателей, сокращение рынка, усиление конкуренции, нестабильность;

Необходимость переноса заводов из отдельных регионов (Дальний Восток)