

Содержание:

Введение

В современном мире на выбор потребителей, а также на стратегическую политику компании большое влияние оказывает бренд. Бренд - это определенная торговая марка, которая в сознании покупателей обладает ценными для них свойствами и имеет наибольшие преимущества в виде качества, популярности.

Для производителя торговой марки сила бренда их продукции также имеет большое значение, ведь именно бренд позволяет выделить компанию и ее продукт в глазах потребителя, т.е. бренд становится важным инструментом дифференциации в условиях современной рыночной экономики. Поэтому создание сильного, популярного бренда становится одним из главных и важнейших целей компаний. Также одной из целей создания сильного бренда является образование монополии в определенной рыночной отрасли, а также создание монопольного ценообразования.

Бренд может вызвать доверие не только со стороны потребителей, но и со стороны партнеров, он снижает расходы на маркетинг и рекламу, так как покупатели уже знают, что популярно, уникально, востребовано и что им нужно; позволяет увеличить прибыль от реализованной продукции. Бренд выступает одним из ценных нематериальных активов предприятия. Необходимо помнить, что в эффективную маркетинговую стратегию компании кроме создания эффективного бренда также должно входить понятие измерения стоимости бренда, иными словами, капитал бренда.

Все вышесказанное доказывает актуальность темы исследования.

Объектом исследования данной курсовой работы выступает бренд компании ЗМ. Предметом исследования является восприятие потребителями бренда компании ЗМ, его репутация и позиционирование.

Цель курсовой работы – исследовать роль и значение бренда в конкурентной борьбе на примере компании ЗМ.

Задачами курсовой работы явились:

1. рассмотреть понятие и критерии успешности бренда;
2. охарактеризовать капитал бренда и выявить основные методы его расчета;
3. дать определение, раскрыть цели и задачи ребрендинга;
4. проанализировать бренд компании ЗМ, его преимущества в отношении основных конкурентов;
5. исследовать репутацию и меры по поддержке ценностей бренда компании ЗМ;
6. сформулировать результаты исследования и вынести их в заключение работы.

Для выполнения вышеперечисленных задач в курсовой работе были проанализированы монографии и научные статьи таких авторов, как С.Ю. Казанцева, К.Е. Кирдяшкина, В.И. Кузнецов, С.А. Орехов, О.О. Чудинов, В.В. Цой. Наибольшее значение для написания данной работы имел исследовательский труд М.А. Соколова и Н.И. Решетько «Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании».

В работе использовались такие методы, как анализ и синтез, моделирование, абстрагирование, метод наблюдения, финансово-экономический анализ, статистический метод, исторический и системный подход.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней проведен анализ бренда не только с теоретической точки зрения, но и на конкретном примере – бренде компании ЗМ. Данное исследование может стать основой для написания ВКР, а также послужить вспомогательным материалом при изучении студентами проблематики бренба и брендинга.

Структура работы классическая. Она состоит из оглавления, введения, теоретической и практической глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Сущность бренда и его капитал

1.1. Понятие и критерии успешности бренда

В настоящее время рынок достаточно наполнен товарами и услугами. С каждым днем все сложнее заинтересовать потребителя своим товаром. В современных условиях конкуренции каждый товар нуждается в продвижении, для этого существуют различные способы его продвижения. Одним из ключевых

направлений является брендинг.

По мнению К.Е. Кирдяшкиной и О.О. Чудинова, под брендингом понимается процесс создание бренда и управление им.[\[1\]](#)

Настоящий бренд - это хорошая репутация, которая возникает в сознании людей. Тем самым бренд помогает отличать товары и услуги с одинаковыми функциями и очень часто брендовые товары выигрывают на рынке те товары, которые не имеют свое имя.[\[2\]](#) Преимущество бренда является направление товаров или услуг на определенных потребителей. Так, если компания создает ряд различных товаров или услуг для различных потребителей, то эта компания может выиграть, поскольку существуют изменения потребительских предпочтений на рынке.[\[3\]](#)

Современные ученые также считают, что понятие бренда одно из самых важных понятий в маркетинге. Например, профессор международного маркетинга Филип Котлер утверждает, что «если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы - обычный товар».[\[4\]](#)

С этим мнением можно согласиться, но как помочь обычному товару стать брендом и в каком случае товар является брендом?

По словам интернет-маркетолога Андрея Рябых товар считается брендом, если:

1. Товар доступен для 75 % потенциальных покупателей.
 2. 75 % покупателей может определить филиалы фирмы.
 3. 20 % покупателей используют его регулярно.
 4. 20 % покупателей может дать характеристику о бренде.
 5. Бренд существует на рынке более 5 лет.
 6. Покупатели готовы платить за это. И эта цена выше, чем на аналогичные товары.
- [\[5\]](#)

Таким образом, сиюминутно товар брендом стать не может. Должно пройти какое-то время, чтобы продукция стала узнаваемой, а для этого нужно проводить исследования.

Во-первых, необходимо исследовать рынок и выявить такую потребность покупателей, которую никто из производителей еще не смог удовлетворить. Таким

образом, можно оценить перспективность рынка брендируемой отрасли.[\[6\]](#)

Во-вторых, концепция бренда должна быть увлекательной. Разрабатывая упаковку необходимо изучить какие специфики восприятия существуют в исследуемой сфере. Необходимо, чтобы правила оформления были близки сложившимся в исследуемой категории товаров практикам, иначе товар или услуга рискуют быть непонятыми.

В-третьих, узнаваемость есть успех бренда. Для обеспечения успеха на массовом рынке бренду, нужна рекламная кампания. Важно присутствовать не только в телевизионном эфире, но выходить на Интернет-рынок - новый для большинства производителей канал продвижения продукции, имеющий большой потенциал. Кроме того, новое поколение проводит достаточно много времени в Сети, не обращая внимания на телеэфир.[\[7\]](#)

В-четвертых, продвижение нового бренда должно обеспечить его массовость. Как только бренд набрал популярность и признание потребителей, нужно расширять линейку товаров бренда. Некоторые компании доминируют с помощью одного бренда. Это позволяет получить эффект масштаба.[\[8\]](#)

В целом, бренд окружает людей уже везде и имеет большое влияние на потребителей. Он может вытеснять подобные товары и услуги на рынке только за счет имени. Исследования рынка, разработка товарной и ценовой политики компании и рекламы могут позволить создать бренд для товара, сделав продукцию или услуги более привлекательными для потребителей.[\[9\]](#)

1.2. Капитал бренда и методы его расчета

Первая концепция капитала бренда была разработана в 1980-х гг. американскими специалистами по маркетингу. Существует большое количество определений данного понятия, но всех их можно свести к тому, что капиталом бренда является добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар.[\[10\]](#)

Капитал бренда характеризуют два параметра: его сила и его ценность. Второй параметр отражает материальную стоимость бренда, он определяется с помощью изучения добавленной стоимости, которую готов платить потребитель за приобретение продукции бренда. В другой трактовке ценность бренда - это использование компанией бренда для увеличения прибыли.[\[11\]](#) Сила бренда

оценивается на основе ее ценности в глазах потребителя, которая измеряется не в денежном значении, а в предпочтениях. Чем сильнее торговая марка, тем дольше будет сохраняться возможность приобретения добавленной стоимости.[\[12\]](#)

Например, проанализировав цены на бензин в Республике Татарстан, можно заметить, что одними из наивысших цен обладает компания ПАО «Лукойл». На 14 октября 2015 г. в городе Казань цена на бензин АИ 92 в данной компании составляла 33 руб. 50 коп., что является практически самой высокой ценой среди других бензоколонок. Несмотря на это, данная компания пользуется огромной популярностью среди водителей автомобилей, потому что они доверяют данному бренду и уверены в качестве производимой продукции. Соответственно потребители готовы платить добавленную стоимость за эту продукцию. По данным 2013 г., торговая марка нефтекомпании «Лукойл» стала третьим по стоимости российским брендом и заняла 218 строчку в мировом рейтинге самых дорогих брендов Brand Finance Global 500, составленном Brand Finance Canada. Brand Finance повысила оценку бренда «Лукойл» с 3,8 млрд до 5,1 млрд дол.[\[13\]](#)

На сегодня бренд перешел в разряд полноценных активов компании, он считается одним из самых главных конкурентных преимуществ производителей, поэтому появляется необходимость в его правильном измерении.

Наибольший вклад в развитие данного понятия внес профессор и выдающийся специалист в области маркетинга Д. Аакер. Он считал, что капитал бренда отражает совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, выражающих его ценность. В свою очередь активы и обязательства подразделяются на множество категорий, отражающих образ мышления потребителя, главными из которых являются лояльность к бренду, осведомленность о нем, воспринимаемое качество, вызываемые ассоциации, другие фирменные активы. Именно они дают бренду конкурентное преимущество среди изобилия товаров на современном рынке.[\[14\]](#) Другим популярным направлением в развитии этого понятия стала точка зрения П. Фелдвика - исполнительного директора по стратегическому планированию BMP DDB, международного директора по брендинг-планированию DDB. Он считает, что «бренд - это набор восприятий в воображении потребителя».[\[15\]](#)

В определении капитала бренда можно выделить три направления, а именно:

- brand strength - сила бренда, а также лояльность и степень привязанности к нему;
- brand image - имидж бренда, впечатления о нем и его описание потребителями;

- brand value - ценность бренда как особого актива компании.[\[16\]](#)

По мнению П. Фелдвика, измерение бренда складывается из измерения отношения цены к спросу, измерения лояльности покупателей, их поведения, осведомленности в отношении бренда.[\[17\]](#) К. Келлер считал, что основной идеей всего изобилия различных терминов к определению капитала бренда является сравнение потребителями товаров, принадлежащих к определенному бренду, и аналогичных товаров, не примыкающих к данному бренду. Он предположил, что методы измерения капитала бренда можно разделить на прямые и косвенные. К прямым методам можно отнести изучение реакции потребителей на маркетинговые изменения в отношении продукта данного бренда, например, их готовность продолжать покупать продукцию при повышении цены на нее. К косвенным методам относятся измерения влияния бренда на сознание потребителей, т. е. такие показатели, как отношение к бренду, оценка его важности, имидж бренда в глазах потребителей.[\[18\]](#)

Эти данные можно получить с помощью различных опросов и экспериментов. Например, можно производить дегустацию продуктов в торговых центрах, где потребители, не зная названия бренда, торговой марки, оценивают качество, вкус продукта. Они делают вывод о том, что лучше выбрать, невзирая на популярность торговой марки. Далее можно объявить людям о результатах дегустации и узнать, последуют ли они принятому решению, купят ли продукт, несмотря на то, что он на самом деле не относится к их любимому бренду. Также можно отметить тот факт, что, если потребитель будет ассоциировать продукт с сильным брендом, то это может способствовать улучшению его потребительских оценок. Но этот показатель не может быть однозначным, ведь порой можно заметить, что качество продукции вовсе не зависит от популярности бренда. Современные специалисты области бренд-капитала оценивают стоимость бренда как финансового, нематериального актива компании, который в современном мире является не менее важным, чем средства производства, ведь в настоящее время фактор позиционирования различных продуктов в сознании потребителей выступает таким же актуальным, как и ценовая конкуренция.[\[19\]](#) Необходимо отметить, что стоимость бренда компании может составить значительную часть ее рыночной стоимости.[\[20\]](#)

Существует большое количество методов расчета капитала бренда исходя из представления бренда в качестве нематериального актива. Во-первых, расчет капитала бренда может производиться путем учета затрат, которые могли бы быть при замене бренда. Во-вторых, может применяться путем фиксация изменений бренда в результате принятия иных маркетинговых решений. В-третьих, может

быть использовано деление всей прибыли предприятия на то, что было получено благодаря выгодам использования бренда, и на то, что получено благодаря иным бизнес-стратегиям.[\[21\]](#)

Таким образом, общей чертой различных подходов к пониманию капитала бренда и его измерения является понимание того, что в современном мире все бизнес-процессы и стратегии развития строятся вокруг построения сильного бренда. Он способен создавать дополнительные выгоды для обоих субъектов рынка. Потребитель всегда знает, что ему нужно, какими качествами наделен необходимый товар, какой продукции он доверяет. Это во многом облегчает процесс поиска информации и принятия решений о покупке. Для производителя бренд является нематериальным активом компании, а также конкурентным преимуществом, наделяющим товар добавленной стоимостью, гарантирующим долгосрочный успех на рынке.[\[22\]](#)

1.3. Сущность и назначение ребрендинга

Ребрендинг (rebranding) - комплекс маркетинговых мероприятий, коммуникационного характера.[\[23\]](#) Ребрендинг обычно включает:

- перепозиционирование;
- обновление философии бренда;
- способов подачи бренда;
- фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.[\[24\]](#)

Все мероприятия ребрендинга проводятся с целью существенного улучшения положения бренда, его основных продуктов и продуктовых линеек.

Задача ребрендинга: внедрение более привлекательной для потребителя системы ценностей, предлагаемой продвигаемой компанией-производителем, должен обеспечить большую простоту, легкость и доступность восприятия и понимания действий компании потребителями, целевыми аудиториями и как следствие этого должен последовать рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса. Более четко задачи, которые ставятся перед ребрендингом,

формулируются:

- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

К ребрендингу прибегают когда:

- изначально бренд был неверно позиционирован;
- изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- уровень знания бренда становится очень низким;
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.[\[25\]](#)

Однако надо понимать, что ребрендинг - это далеко не просто смена вывески, названия. Простое изменение стиля называется рестайлинг, когда дело ограничивается лишь изменением внешнего вида упаковки товара или оформления магазинов. Рестайлинг, в отличие от ребрендинга, неспособен надолго улучшить положение компании на рынке. Потребители могут оказаться дезориентированы, у них даже может возникнуть иллюзия восприятия подделки, а снижение цены, если оно будет сопровождать ребрендинг, только усилит эту иллюзию вплоть до рыночной гибели проекта.

Этапы ребрендинга:

- Аудит бренда (изучение его проблем, определение слабых и сильных сторон; понимание необходимой глубины ребрендинга);
- Разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению);
- Обновление основных элементов бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);
- Донесение до аудитории смысла ребрендинга.[\[26\]](#)

Масштабный ребрендинг, со сменой фирменного стиля, заменой названия фирмы, полным перезапуском торговой марки сравнительно безопасен только для малоизвестных фирм. Для весомых и стабильных брендов каждое изменение

может стать крайне рискованным: даже маленький просчет маркетологов способен нанести непоправимый вред имиджу компании и привести к большим денежным потерям. Если предыдущий бренд был успешным, то перед его заменой необходима тщательная проверка всех новых элементов будущего фирменного стиля с помощью серии фокус-групп, глубинных интервью с представителями целевой аудитории, консультантами.

2. Анализ бренда компании 3М в системе управления ее конкурентоспособностью

2.1. Общая характеристика компании 3М и ее основных конкурентов

Компания 3М - динамично развивающаяся многопрофильная международная корпорация с вековой историей и многолетними традициями. Компания производит тысячи уникальных продуктов и занимает лидирующие позиции во многих сферах производства: от материалов для здравоохранения до товаров для дома и офиса.

Начнем с истоков создания компании. История 3М началась в 1902 году в городе Ту Харборс, что расположен в штате Миннесота, США. Ныне же головной офис компании находится в Мейплвуде - городе из того же штата, куда решено было перебраться через 15 лет после основания.[\[27\]](#)

Основали компанию пять бизнесменов - Генри Брайан (Henry Bryan), Хермон Кейбл (Hermon Cable), Джон Дван (John Dwan), Вильям МакКонагл (William McGonagle) и Данли Бадд (Danley Budd).[\[28\]](#)

Названная изначально Minnesota Mining and Manufacturing Company, компания была горнодобывающей. Добывала она камень, что использовался для шлифовальных кругов (кондуит), занималась абразивными материалами и наждачной бумагой. В 1925 году происходит знаменательное событие - в продаже появляется «шотландская клейкая лента» или проще говоря скотч. Продукт этот стал настолько привычным, что словом «scotch» называют уже клейкие ленты от всех производителей. Изобретателем клейкой ленты был молодой лаборант компании, которого звали Ричард Дрю (Richard Drew). Именно с тех пор и началась диверсификация компании. Именно тогда то и рождается бренд 3М, как

сокращение основного названия компании, из которого были взяты три заглавные буквы «М».[29]

С 1976 года 3М прочно входит в 30 компаний, которые составляют расчетную базу индекса Доу Джонса (Dow Jones Industrial Average) - старейшего и наиболее популярного индикатора американского фондового рынка.[30]

Ежегодно компания инвестирует в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы около 1,4 млрд. долларов, а специалисты изобретают более 500 наименований новых видов продукции - эффективных и экономически выгодных решений для своих клиентов. Всего компания 3М производит более 50 тысяч наименований товаров, которые продаются почти в 200 странах мира. На предприятиях компании работает свыше 75 тысяч человек, среди которых более 7 тысяч исследователей.

Согласно последнему рейтингу 500 крупнейших компаний мира, опубликованному в газете The Financial Times (FT 500), компания 3М за последний год поднялась со 137 до 130 места, а в рейтинге промышленных конгломератов 3М заняла 3-е место.
[31]

Сейчас бренд 3М объединяет несколько торговых марок, известных по всему миру благодаря качеству используемых технологий. Особенно известны в мире следующие марки:

- Command - бытовые системы крепления, предназначенные для разнообразных домашних нужд;
- Cuno - системы фильтрации жидкостей и газов;
- Filtrete - продукция для фильтрования;
- Nexcare - серия медицинских товаров для дома;
- Peltor - средства защиты слуха и зрения;
- Petrifilm - готовый тест, для количественного определения микроорганизмов;
- Post-it - канцелярские принадлежности для офиса и дома;
- Scotch - клейкие ленты для дома и офиса;
- Scotchprint - материалы для различных графических работ;

- SpeedGlas - сварочные щитки с автоматически затемняющимися светофильтрами;
- Meguiar's - автокосметика и полироли Meguiar's.[\[32\]](#)

В России компания ЗМ начала свою деятельность еще в 70-х годах прошлого столетия, а в 1991 году было открыто представительство и образована компания «ЗМ Россия». На данный момент компания имеет Технологический Центр в Москве, Клиентские центры в городах Санкт-Петербург и Екатеринбург и Производственный комплекс в городе Волоколамск. В компании работает более 400 сотрудников, которые трудятся на благо общества и окружающей среды.

В 2015 году компания ЗМ заняла 24 место в мире в рейтинге «Самый «зеленый» бренд» (Best Global Green Brands, 2015), 76 место в рейтинге «Лучшие мировые бренды» (Best Global Brands, 2015) и 92 место в рейтинге «Самая дорогая компания мира» (Financial Times Global 500, 2015).[\[33\]](#) Так же, на рисунке 1 видно, что компания из года в год улучшает свои показатели в рейтинге «Лучшие мировые бренды» (Best Global Brands).



Рис. 1. Компания ЗМ в рейтинге «Лучшие мировые бренды» (Best Global Brands) за 2012-2015 года

Поскольку компания ЗМ является сильно диверсифицированной компанией, имеющая в своем портфеле множество брендов, относящихся к различным, не связанным между собой рынками и отраслям, то выделить основных конкурентов компании довольно сложно. Поэтому принято считать основными конкурентами Johnson&Johnson, SIEMENS и General Electric, т.к. они наиболее приближены к компании по своим бизнесам.

Расскажем чуть подробнее о главных конкурентах компании.

Компания Johnson & Johnson была основана в 1886 году тремя братьями - Робертом Вуд Джонсоном, Джеймсом Вуд Джонсоном и Эдвардом Мид Джонсоном. Только в 1943 году президентом компании был написан документ под названием «Наше кредо» («Credo values»), который определял ценности компании. Основными ценностями компании Johnson & Johnson являются: любовь, справедливость и безопасность.[\[34\]](#)

История компании General Electric начинается с 1878 года, когда американский изобретатель Томас Эдисон основал компанию Edison Electric Light. После слияния с компанией Thomson-Houston в 1892 году была создана компания General Electric. GE стремится достичь мирового лидерства в каждом из направлений своей деятельности.[\[35\]](#)

Следующий конкурент компании ЗМ - корпорация «SIEMENS». Компания «SIEMENS» была основана в 1847 году известным германским инженером, изобретателем и ученым Вернером Сименсом совместно с Иоганном Гальске. История компании «SIEMENS» - это пример инноваций и изобретений, ценностей и преобразований. Благодаря своим инженерным достижениям, смелому предпринимательству, социальной ответственности, основываясь на таких ценностях, как инновационность, ответственность и высочайший уровень во всем, «SIEMENS» всегда был и сейчас остается пионером прогресса, опережая эпоху и время.

В компании так же существуют «Правила деловой этики», которые были созданы в соответствии с новыми законодательными требованиями. Эти правила призваны способствовать повышению уровня знания законодательства и моральных стандартов сотрудников как неотъемлемой части деловой активности компании. Главная идея заключается в том, что только честный бизнес является бизнесом компании «SIEMENS».[\[36\]](#)

Президент и генеральный директор «SIEMENS» Джо Кэзер (Joe Kaeser) говорит о ценностях компании следующее: «Наши ценности - это ориентир, в соответствии с которым мы выстраиваем наш образ мышления и действия. Они лежат в основе идеи и традиции «SIEMENS» - компании-новатора, которая ставит перед собой цель способствовать устойчивому развитию окружающего мира. Только оставаясь верными нашим ценностям и нашему видению, мы сможем быть успешными в долгосрочной перспективе».[\[37\]](#)

Таким образом, были выделены 3 основных конкурента компании на мировом рынке. Их ценности отчасти схожи с ценностями компании ЗМ, но все же имеют свои отличительные характеристики и интерпретации. Например, у Johnson & Johnson это любовь, справедливость и благодарность - акцент делается на человеческие эмоции, переживания, даже определенного умиротворения и спокойствия, стабильности во всем. У General Electric - воображать, решать, создавать, лидировать - это призывы к активным действиям, никогда не стоять на месте, постоянно расти и развиваться. А у «SIEMENS» - ответственность, высочайшее качество, инновации - здесь ставится акцент на равномерное развитие и стабильность.

2.2. Определение ценностей бренда ЗМ

Ценности и обещания бренда ЗМ создавались многие годы, являются неотъемлемой частью бренда и по сей день. Рассмотрим, какие ценности и обещания несет в себе бренд ЗМ.

Бренд ЗМ обладает 5 ценностями:

- Честность - безупречная честность во всем, что делает компания;
- Инновации - поиск новых решений для удовлетворения потребностей клиентов;
- Рост - уверенный долгосрочный рост бизнеса;
- Уважение - уважительное и бережное отношение к окружающей среде;
- Вовлеченность - ценим и развиваем таланты наших сотрудников, инициативу и лидерство.[\[38\]](#)

Обещание бренда ЗМ создано на основе множества интервью с руководством и сотрудниками компании ЗМ, а также клиентами ЗМ.

Клиентские опросы проводились в Северной Америке, Латинской Америке, Европе и Азии. В качестве участников были выбраны клиенты с высокой степенью лояльности к ЗМ, т.к. они четко знают, что делает бренд ЗМ особенным, в чем его отличие от других конкурирующих брендов. Кроме того, помимо бренда ЗМ в опрос были включены для сравнения также бренды Sony и Dupont.

Пытаясь выявить, что делает бренд ЗМ особенным, специалистами компании был изучен концепт инновации. Клиенты описывали несколько видов инноваций: инновации единожды совершившие прорыв, кратковременные, случайные открытия и полезные изобретения.

Такие отрасли как электроника и высокие технологии изначально считались инновационными.

Пирамида восприятия бренда ЗМ наглядно демонстрирует его суть (рис. 2).



Рис. 2. Пирамида восприятия бренда ЗМ[\[39\]](#)

Обещание бренда вытекает из совокупности функциональных преимуществ и эмоциональных заслуг. Под функциональными преимуществами понимается, что бренд решает повседневные проблемы и постоянно совершенствуется. А эмоциональные заслуги бренда передают чувство уверенности, защищенности и он делает жизнь проще.[\[40\]](#)

Характеристики являются осязаемыми доказательствами подлинности обещания. Они придают ему необходимый уровень доверия. К характеристикам бренда ЗМ относятся:

- Полезные, надежные продукты высокого качества;
- Отзывчивые и квалифицированные специалисты;
- Стратегические бренды.

Продукты компании, человеческие ресурсы и бренды являются прямым доказательством истинности обещания бренда ЗМ. Индивидуальные особенности и ценности пирамиды придают бренду характер и помогают ему «ожить» для клиентов.

Ценности - это ценности клиентов, которых мы хотим привлечь. Чтобы клиент стал постоянным, необходимо, чтобы ценности бренда совпадали с его ценностями. Обещание бренда ЗМ - «Практичные, оригинальные решения для вашего успеха» [\[41\]](#) - это обещание, выполнения которого хотят клиенты компании, и обещание, которое сотрудники желают выполнять.

Понятие «практичный» включает в себя функциональную репутацию бренда (его результативность), решение проблем клиентов. Понятие «оригинальный» относится не только к продуктам, но и к сотрудникам ЗМ, а также к способам создания решений и их воплощения в жизнь. Понятие «оригинальный» предполагает, что бренд способен на систематическую генерацию оригинальных решений как сейчас, так и в будущем.

Понятие «решения» включает в себя товары, людей, системы, которые способны удовлетворять желания и потребности клиентов и решать их проблемы. «Решения» выражают собой разумный, систематический и ориентированный на результат подход к клиентам. Также «решения» подразумевают под собой сознательный, систематичный и ориентированный на достижения результата подход к клиентам. «Решения» укрепляют репутацию ЗМ как компании, умеющей решать проблемы. И, наконец, «для вашего успеха» подчеркивает основное преимущество компании, которое предоставляется всем клиентам, на всех рынках, где работает компания, во всех ситуациях.

За довольно длительный период в компании ЗМ сложились принципы деловой этики, основанные на главных ценностях компании. Эти ценности со временем не изменились. В Кодексе деловой этики ЗМ представлены принципы, соответствующие долголетним принципам деловой этики компании ЗМ, ее ценностям и общим этическим стандартам осуществления коммерческой деятельности с бескомпромиссной честностью и добропорядочностью. Основные принципы кодекса заключаются в следующем:

- Будьте порядочными - соблюдайте законодательства и Кодекса деловой этики ЗМ;

- Будьте честными - действуйте с бескомпромиссной честностью и добропорядочностью;
- Будьте добросовестными и беспристрастными - всегда играйте по правилам: работая с государственными учреждениями, заказчиками или поставщиками;
- Будьте лояльными - защищайте интересы компании ЗМ, ее активы и информацию;
- Будьте аккуратными - ведите полную и точную документацию коммерческой деятельности;
- Будьте вежливыми - уважайте друг друга, нашу социальную и физическую среду во всем мире.[\[42\]](#)

Сами сотрудники считают, что поддержка ценностей и репутация компании зависит в большей степени от них самих. Так, Главный исполнительный директор компании Инге Дж. Тулин (Inge G. Thulin) говорит: «Превосходная репутация ЗМ определяет, какое место мы занимаем как компания. В то же время она укрепляет нашу конкурентоспособную позицию на мировом рынке. Крайне важно, чтобы каждый из нас всецело стремился поддержать и укрепить репутацию компании ЗМ: в каждом принимаемом решении и в каждом принимаемом действии. Как сотрудники ЗМ мы олицетворяем ценности и защищаем репутацию компании ЗМ... Наша личная добропорядочность, общие ценности и этические методы коммерческой деятельности формируют основу репутации ЗМ во всем мире».[\[43\]](#)

В большинстве своём бренд ЗМ обладает невероятной ценностью для клиентов, помогая им добиваться успеха в важных для них вещах, имеющих отношение как к работе, так и к личной жизни. Понятие «полное обещание бренда»: для тех, кто ценит практичность, оригинальность и результат, ЗМ - это команда умных, творческих людей, которые помогут решить проблемы клиентов. Команда ЗМ, предвосхищая желания и потребности клиента, предлагает им оригинальные решения, тем самым способствуя достижению результатов клиентом и его успеху.

Бренду ЗМ доверяют как лидеру среди многообразия других технологичных брендов, потому что именно ЗМ подходит к решению проблемы клиента с творчеством, присущим нашим сотрудникам, с желанием поделиться своими новыми идеями, новыми решениями, с готовностью инвестировать в реализацию инновационных проектов, способностью совмещать совершенно разные технологии ради успеха клиента, с глубоким проникновением на мировые рынки.

2.3. Исследование репутации и поддержки ценностей бренда ЗМ

Структура компании ЗМ состоит из 35 направлений, объединенных в 6 основных бизнесов[44]:

1. Системы визуальной коммуникации - основанная на мощных технологических платформах, продукция компании ЗМ - пленки, повышающие яркость дисплеев, световозвращающие материалы, графические материалы для рекламы, проекционные системы.
2. Товары для дома и офиса - предлагая ассортимент инновационных продуктов, которые делают дома чистыми, работу в офисах организованной, а здания благоустроенными, направление товаров для дома и офиса.
3. Телекоммуникационные системы и электротехнические изделия - компания превращает технологии ЗМ в решения для потребителей в области электротехники, электроники и рынка телекоммуникаций по всему миру.
4. Здравоохранение - являясь мировым лидером в области производства медицинских товаров и материалов по уходу за полостью рта, а также систем внесения лекарственных средств и медицинских информационных систем, компания предоставляет инновационные и надежные продукты, которые помогают профессионалам в области здравоохранения улучшить качество медицинского обслуживания.
5. Материалы для промышленности и транспорта - компания предлагает тысячи инновационных продуктов, включая ленты, абразивные материалы, клеи, специальные материалы и системы фильтрации для десятков различных рынков и областей применений - от автомобильной и аэрокосмической промышленности, до возобновляемых источников энергии и электроники.
6. Материалы и средства для обеспечения безопасности - средства индивидуальной защиты, охраны и безопасности труда, а также системы отслеживания перемещений - обеспечивают безопасность и производительность труда людей, оборудования и систем по всему миру.

В связи таким разнообразием выпускаемых продуктов целевая аудитория компании ЗМ очень разнообразна: от обычных граждан до крупных производственных компаний и компаний, оказывающих различного рода услуг.

В рамках определения репутации компании ЗМ было проведено 3 исследования, которые показывали, насколько бренд ЗМ известен среди целевых рынков, и какую репутацию он имеет, какую он имеет позицию относительно своих конкурентов и как воспринимают его студенты в качестве работодателя.[\[45\]](#)

Рассмотрим первое исследование - глобальную позицию компании ЗМ по всему миру (23 рынка) относительно своих конкурентов.

Анализ репутации производился компанией Reputation Institute при помощи инструмента RepTrak™. RepTrak™ - это инструмент для оценки репутации компании. Эта оценка складывается из следующих элементов:

- Впечатления потребителей (продукция, обслуживание, инвестиции, трудоустройство);
- Корпоративная миссия (брендинг, миссия, PR, социальная ответственность);
- Коммуникации со СМИ (печатные издания, телевидение, интернет).[\[46\]](#)

Все эти элементы формируют восприятие потребителя, его доверие, восхищение, уважение и симпатию. Тем самым и формируется корпоративная репутация.

По системе RepTrak™ репутация складывается из следующих измерений:

- продукты/услуги;
- инновация;
- условия труда;
- корпоративное управление;
- корпоративное социальное гражданство;
- лидерство, результаты;
- ядро оценки составляет: самооценка, симпатия, доверие, чувства (рис. 3).[\[47\]](#)

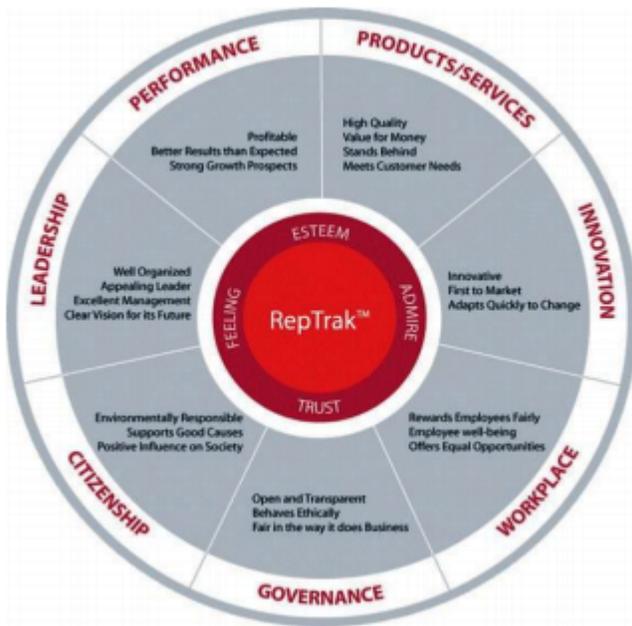


Рис. 3. Элементы, из которых складывается репутация по системе RepTrak™

Рассмотрим результаты исследования. На рисунке 4 наглядно показаны положение компании 3М относительно своих конкурентов. Данная гистограмма показывает, какое положение имеет компания 3М в 2015 году. Так компании General Electric и SIEMENS имеют репутацию ниже компании 3М на 0.50 и 4.46 соответственно, а Johnson&Johnson выше на 4.30 пункта. Это говорит о том, что компания Johnson&Johnson в мире имеет репутацию существенно выше, чем компания 3М, т.е. ей есть куда стремиться, что бы обогнать своего конкурента. Компания General Electric находится практически на одном уровне с 3М, уступив ей всего 0.50 пункта рейтинга, а компания SIEMENS существенно отстает от всех своих конкурентов - минимум на 3.96 пункта.

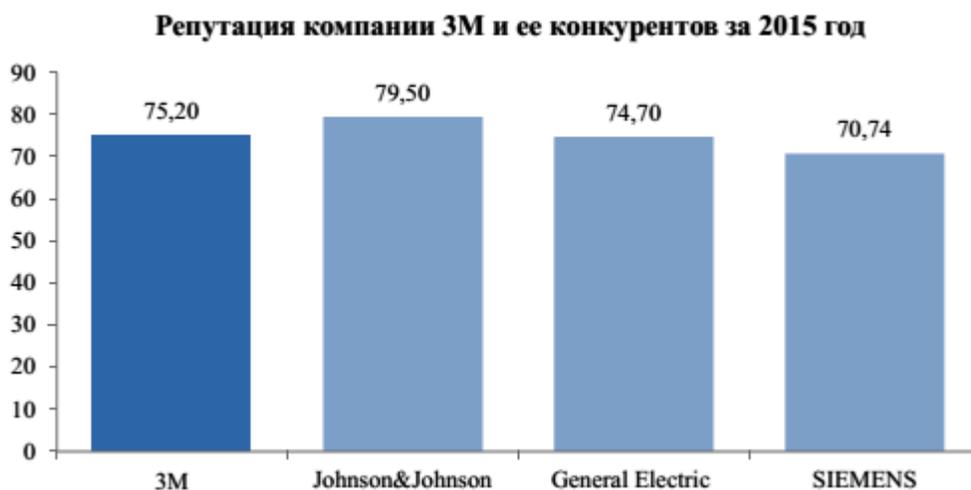


Рис. 4. Репутация компании 3М и ее конкурентов за 2015 год

Если сравнивать уровень репутации компаний с предыдущем годом, то получаются результаты, представленные ниже (рис. 5).

Разберем эти данные подробнее. Из гистограммы видно, что практически все компании за год повысили свой уровень в среднем на 1,08 пункта. При этом большой скачок по сравнению с конкурентами сделала компания ЗМ поднявшись за год на 2,60 пункта, обогнав компанию GE, которая за год понизила свои результаты на 0,20 пункта.

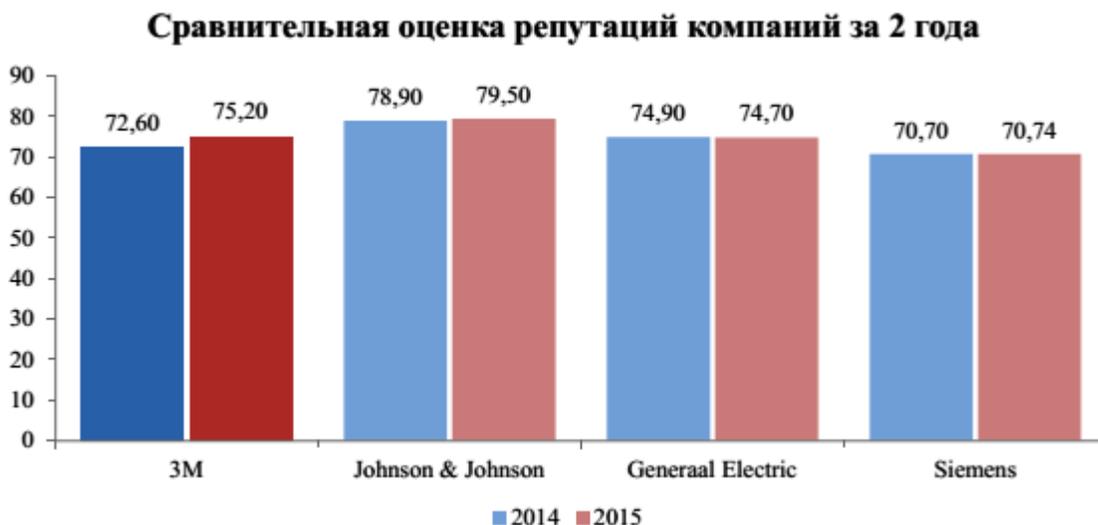


Рис. 5. Измерение репутации компании ЗМ и ее конкурентов за 2014-2015 года

Таким образом, компания ЗМ уверенно повышает свою репутацию, упрочняя тем самым конкурентные позиции и обгоняя своих прямых конкурентов.

На российских рынках эти показатели существенно ниже глобальных и компания ЗМ имеет показатели ниже своих конкурентов. Так наивысшие показатели имеет компания Johnson & Johnson - 66.95. За ней практически на одном уровне расположились General Electric и SIEMENS, имеющие показатели равные 61.12 и 60.63 соответственно. Компания ЗМ не далеко отстала от одного из своего главного конкурента SIEMENS всего на 0.02 пункта - 60.61.[\[48\]](#)

На рисунке 6 представлены основные измерения репутации компании и ее основных конкурентов. Из гистограммы видно, что только компания Johnson & Johnson имеет репутацию значительно выше чем компания. Остальные компании конкуренты находятся приблизительно на одном уровне с компанией ЗМ.

Измерение репутации компании 3М и ее конкурентов в России за 2015 год

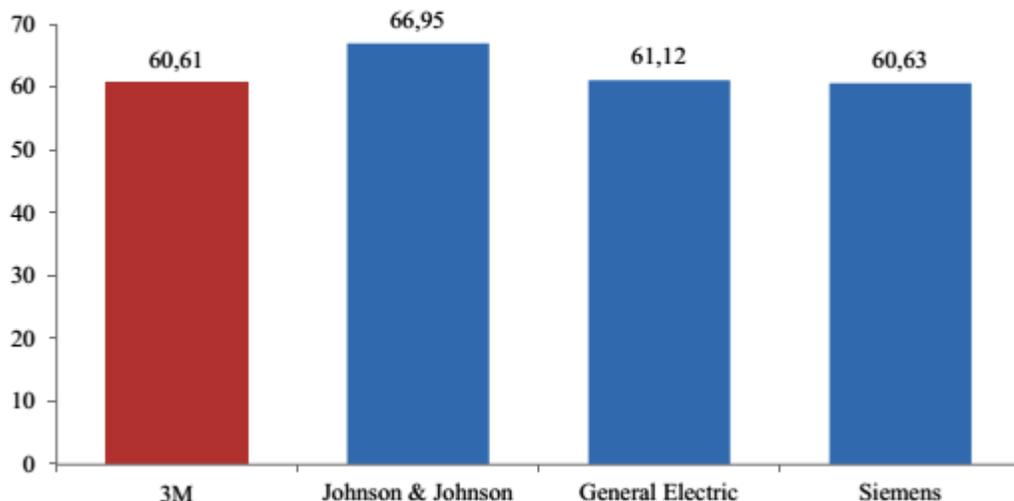


Рис. 6. Измерение репутации компании 3М и ее конкурентов в России за 2015 год

В России компания 3М имеет довольно сильную репутацию и находится на одном уровне с такими компаниями как GE и Siemens. Ключевыми факторами (KPI) компании являются ее продукты, стиль управления и производительность (рис. 7).

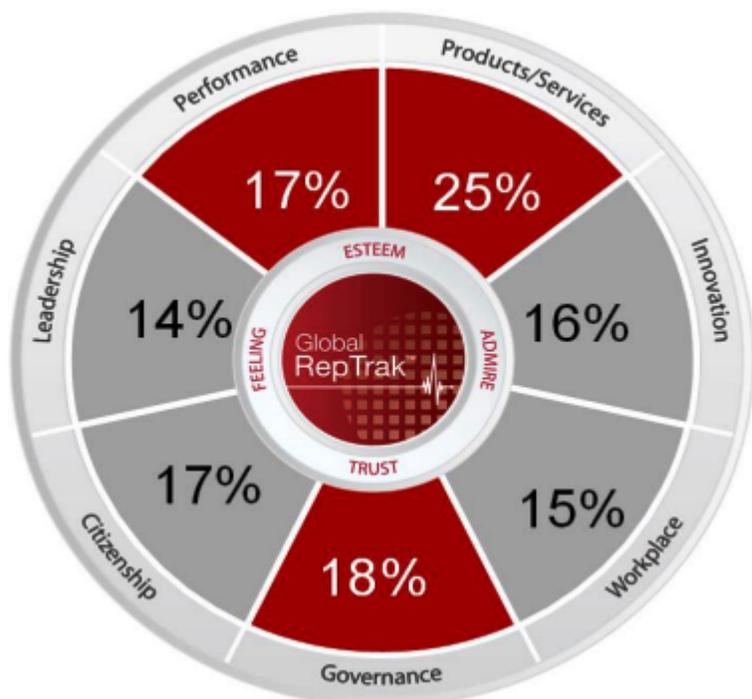


Рис. 7. Ключевые факторы компании 3М по системе RepTrak™

В третьем исследовании был проведен анализ положения компании ЗМ в каждой стране присутствия на рынке. Исследование показало, что компания имеет широкую узнаваемость среди целевой аудитории во всем мире (рис. 8).

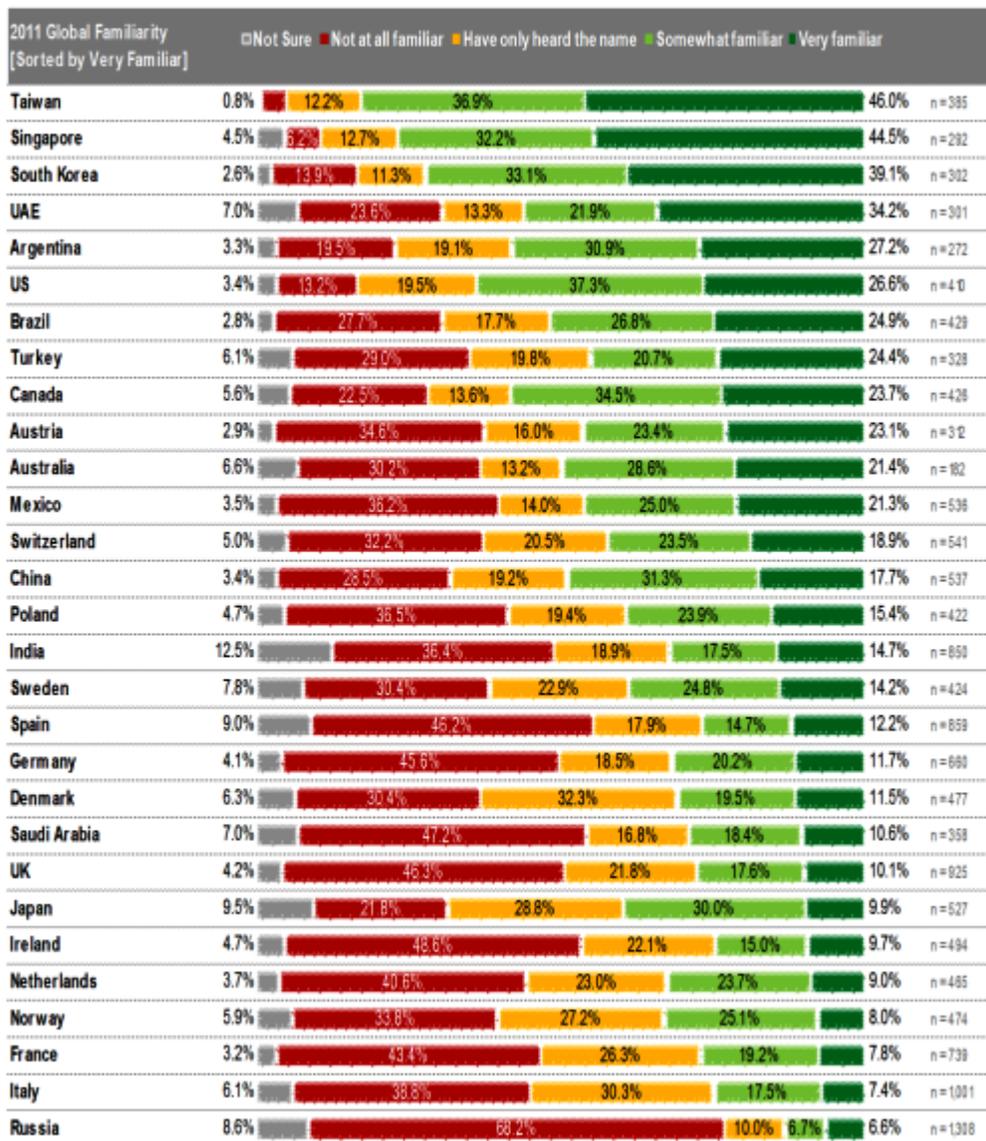


Рис. 8. Осведомленность и узнаваемость бренда ЗМ по странам [49]

Но если рассматривать каждую страну, в которой присутствует компания ЗМ, в отдельности, то результаты сильно разнятся. Из рис. 8 видно, что наивысшую узнаваемость бренд ЗМ имеет в Тайване. Из него видно, что 48% респондентов очень хорошо знакомы с брендом ЗМ, 35% имеют определенное представление о нем и 12% только слышали о нем. При этом процент людей, которые ни разу не слышали про компанию, составляет всего 5%. Таким образом, осведомленность о компании составляет 95%. Похожие результаты показывают страны Сингапур и Южная Корея.

Хуже всего с узнаваемостью бренда ЗМ дела обстоят в России. Россия имеет самую низкую узнаваемость и осведомленность среди всех стран. 70% респондентов ответило, что ни разу не слышали о такой компании, 10% - слышали название, 5% - довольно хорошо знакомы и только 6% имеют отличную осведомленность о деятельности компании, а 9% затрудняются ответить.

Это говорит о том, что люди, ежедневно сталкиваясь с товарами и брендами компании не знают, что производителем этих продуктов является именно ЗМ.

Хотя масштабы России действительно велики и довольно сложно охватить все слои населения, но на данный момент компанию знает исключительно целевые компании, работающие на рынке b2c. Таким образом, множество людей используют продукцию компании в повседневной жизни, не подозревая, что их производит корпорация под названием ЗМ.

Рассмотренные выше показатели говорят о том, что компания уделяло не достаточное внимание мероприятиям по повышению узнаваемости среди своих конечных потребителей.[\[50\]](#) Т.е. она не достаточно четко доносила до них свои ценности и стремления. Сейчас компания ЗМ осуществляет поддержку ценностей по следующим направлениям[\[51\]](#):

- через бизнес коммуникации - все коммуникации, которые осуществляют бизнесы, включают в себя логотип ЗМ и по возможности основную информацию о компании.
- через корпоративный PR - работа с медийными партнерами в рамках освещения основных событий ЗМ - новинок бизнеса и корпорации в целом.
- через отдел HR Employee Branding, который занимается работой с ключевыми университетами, осуществляет карьерные мероприятия и программа для стажеров «ЗМ СТАРТ».

Все эти мероприятия не всегда приводят к необходимому результату. Именно поэтому следует пересмотреть меры, которые компания использует на данный момент.

Заключение

Таким образом, бренд - это хорошая репутация, которая возникает в сознании людей и помогает отличать товары и услуги с одинаковыми функциями.

Важнейшим показателем успешности бренда является его капитал - добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар. Капитал бренда характеризуют два параметра: его сила и его ценность. Сила бренда оценивается на основе ее ценности в глазах потребителя, которая измеряется в предпочтениях. Ценность бренда отражает материальную стоимость бренда, он определяется с помощью изучения добавленной стоимости, которую готов платить потребитель за приобретение продукции бренда.

Во второй главе проведено исследование конкурентоспособности бренда на примере компании ЗМ.

Исследование показало, что компания имеет высокую репутацию, опередив двух своих основных конкурентов — General Electric и SIEMENS, но уступив лишь одному из них Johnson & Johnson. Это говорит о том, что компания не отстает от своих конкурентов и идет в ногу с ними. Так же эти показатели с каждым годом улучшаются, при чем в значительно большей степени, чем у конкурентов, тем самым догоняя и перегоняя их. Таким образом, можно сделать вывод, что если компания будет и дальше двигаться такими темпами, то она легко повысит собственные конкурентные преимущества и займет лидирующие позиции на рынке.

Что касается российского рынка, то компания имеет не такие радужные тенденции. Так число неосведомленных о деятельности компании респондентов в России составляет 70% против 30% мировых.

Это является большой проблемой для компании, т.к. можно сказать, что трудовой рынок практически не знает о такой крупной корпорации как ЗМ.

Бренд ЗМ обладает пятью ценностями: честность (безупречная честность во всем, что делает компания), инновации (поиск новых решений для удовлетворения потребностей клиентов), рост (уверенный долгосрочный рост бизнеса), уважение (уважительное и бережное отношение к окружающей среде), вовлеченность (ценим и развиваем таланты наших сотрудников, инициативу и лидерство).

Компания доносит их до своей целевой аудитории через бизнес коммуникации, корпоративный PR и отдел HR Employee Branding, который занимается работой с ключевыми университетами, осуществляет карьерные мероприятия и программу для стажеров «ЗМ СТАРТ». Все коммуникации компании, которые осуществляют

бизнесы, включают в себя логотип бренда ЗМ и по возможности основную информацию о компании. Ведется активная работа с медийными партнерами в рамках освещения основных событий компании ЗМ, таких как новинки бизнеса и корпорации в целом.

Но эти мероприятия не приносят желаемого эффекта в системе управления конкурентоспособностью компании, поэтому необходимо приложить больше усилий для достижения поставленных целей.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2013. - 360 с.
2. Андреева Е. Л., Рущицкая О. А. Основные тенденции организационных преобразований мировых и российских фирм // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика». - 2014. - № 1. - С. 15-20.
3. Бизнес-цитатник. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.business-citation.ru> (дата обращения 15.10.2016).
4. Галимова С. А., Рущицкая О. А. Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // Аграрный вестник Урала. - 2013. - № 12. - С. 76-79.
5. Генеральный Директор // Персональный журнал руководителя. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gd.ru> (дата обращения 15.10.2016).
6. Казанцева С.Ю. Основные направления исследования персонала как объекта маркетинга. Экономика, статистика и информатика. // Вестник УМО. - 2015. - № 2. - С. 68-71.
7. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. - М.: Вильямс, 2007. - 486 с.
8. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43-44.
9. Кузнецов В.И., Мацюян Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. Современная конкуренция. - 2012. - № 2. - С. 26-33.
10. Кузнецов В.И., Сагиева Г.С. Анализ результатов научно-технической деятельности в России сквозь призму патентной активности. // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2015. - № 5. - С. 89-95.

11. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 41-43.
12. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. - М., 2014. - 480 с.
13. Орехов С.А. Принципы выявления скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур. // Инновации в науке. - 2014. - № 30-2. - С. 46-50.
14. Орехов С.А. Сущность скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур и критерии его выявления. // Инновации в науке. - 2014. - № 30-2. - С. 39-45.
15. Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В. Корпоративный менеджмент. (3-е издание). - М., 2013. - 420 с.
16. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 186 с.
17. Сайт компании ЗМ в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://3mrussia.ru> (дата обращения 15.10.2016).
18. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 41-57.
19. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. - 240 с.
20. Харламов О.И., Чубенко А.Ю. Маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности корпорации. // Молодой ученый. - 2014. - № 6-2 (65). - С. 78-80.
21. Хачатурян М.В. К проблеме влияния глобализации на формирование и развитие экономических систем. // Транспортное дело России. - 2015. - № 9. - С. 100-102.
22. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 5 (166). - С. 58-62.

Приложение 1



Рис. 1. Анализ структуры бренда

1. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
2. Там же. С. 43. [↑](#)
3. Бизнес-цитатник. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.business-citation.ru> (дата обращения 15.10.2016). [↑](#)
4. Там же. [↑](#)
5. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 14. [↑](#)
6. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 44. [↑](#)
7. Там же. С. 44. [↑](#)

8. Генеральный Директор // Персональный журнал руководителя. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gd.ru> (дата обращения 15.10.2016). [↑](#)
9. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 44. [↑](#)
10. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 41. [↑](#)
11. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. С. 87. [↑](#)
12. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2013. С. 39. [↑](#)
13. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 41-42. [↑](#)
14. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2013. С. 11. [↑](#)
15. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. С. 7. [↑](#)
16. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 42. [↑](#)
17. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. С. 21. [↑](#)
18. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. - М.: Вильямс, 2007. С. 69-81. [↑](#)

19. Галимова С. А., Рущицкая О. А. Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // Аграрный вестник Урала. - 2013. - № 12. - С. 76. [↑](#)
20. Андреева Е. Л., Рущицкая О. А. Основные тенденции организационных преобразований мировых и российских фирм // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика». - 2014. - № 1. - С. 17. [↑](#)
21. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 43. [↑](#)
22. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 43. [↑](#)
23. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 5 (166). - С. 58. [↑](#)
24. Там же. С. 58-59. [↑](#)
25. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 107. [↑](#)
26. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 5 (166). - С. 59. [↑](#)
27. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 41. [↑](#)
28. Сайт компании ЗМ в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://3mrussia.ru> [↑](#)

29. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. – М., 2014. С. 208. [↑](#)
30. Сайт компании ЗМ в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://3mrussia.ru> [↑](#)
31. Там же. [↑](#)
32. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 42. [↑](#)
33. Казанцева С.Ю. Основные направления исследования персонала как объекта маркетинга. Экономика, статистика и информатика. // Вестник УМО. - 2015. - № 2. - С. 68. [↑](#)
34. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 42. [↑](#)
35. Там же. С. 42-43. [↑](#)
36. Харламов О.И., Чубенко А.Ю. Маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности корпорации. Молодой ученый. - 2014. - № 6-2 (65). - С. 78. [↑](#)
37. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 43. [↑](#)
38. Сайт компании ЗМ в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://3mrussia.ru> [↑](#)

39. Источник: Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 44. [↑](#)
40. Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В. Корпоративный менеджмент. - М., 2013. С. 291. [↑](#)
41. Сайт компании ЗМ в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://3mrussia.ru> [↑](#)
42. Кузнецов В.И., Сагиева Г.С. Анализ результатов научно-технической деятельности в России сквозь призму патентной активности. // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2015. - № 5. - С. 89. [↑](#)
43. Орехов С.А. Сущность скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур и критерии его выявления. // Инновации в науке. - 2014. - № 30-2. - С. 39-42. [↑](#)
44. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. - М., 2014. С. 189-192. [↑](#)
45. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 46-57. [↑](#)
46. Сайт компании ЗМ в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://3mrussia.ru> (дата обращения 15.10.2016). [↑](#)
47. Орехов С.А. Принципы выявления скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур. // Инновации в науке. - 2014. - № 30-2. - С. 46. [↑](#)
48. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. -

Т. 8. - № 1 (32). - С. 46. [↑](#)

49. Источник: Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 53. [↑](#)
50. Кузнецов В.И., Мацюян Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. // Современная конкуренция. - 2012. - № 2. - С. 26. [↑](#)
51. Хачатурян М.В. К проблеме влияния глобализации на формирование и развитие экономических систем. // Транспортное дело России. - 2015. - № 9. - С. 100-102. [↑](#)