

Содержание:

Введение

Актуальность темы работы определяется тем, что наличие бренда у компании ведет к созданию прочной репутации в любой отрасли. Этот фактор обуславливается тем, что рынок в потребительском секторе перенасыщен идентичными рекламными предложениями, и сильный бренд становится важным преимуществом в конкурентной борьбе. Только брендориентированная компания, осознающая стратегическую важность брендинга и нацеленная на формирование эффективной коммуникационной программы, способна установить долгосрочные отношения со своими клиентами. На рынке туристических услуг в современных высококонкурентных условиях турфирмы значительное внимание уделяют формированию благоприятного имиджа среди потребителей, что в современных тенденциях развития туристического бизнеса является необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является одним из главных факторов конкурентоспособности на рынке.

Эффективный или неграмотный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию и постоянное развитие, а управление брендом должно носить стратегический и целостный характер. Все это актуализирует проблему организации грамотного управления развитием бренда.

Целью исследования является оценка бренда компании «З М».

Для реализации поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

- изучить современные подходы к определению понятия и сущности бренда;
- раскрыть технологию формирования и этапы развития бренда организации;
- показать особенности использования бренда при позиционировании фирмы на рынке;
- провести анализ конкурентоспособности и оценить эффективность бренда компании «З М».

Объектом исследования работы выступает брендинг.

Предметом исследования – особенности и процесс управления развитием бренда «З М».

Теоретической и информационной базой исследования послужили труды ведущих зарубежных и отечественных специалистов, посвященные вопросам теории и практики брендинга, таких как: И. Н. Герчикова, Л.А. Куярова, Ф.Котлер, Т.А. Лейни, М. МакДональд, Е. Рудая а также различного рода исследования, посвященные непосредственно анализу особенностей управления развитием брендов в сфере туристических услуг, представленные статьями периодической печати и ресурсами сети Интернет.

Подготовка и написание работы обусловили применение следующих методов исследования: изучение и проблемный анализ научной литературы; сравнительный анализ, группировка данных; метод моделирования; экономические и расчетно-аналитические методы и ряд других.

Структура работы представлена следующей последовательностью: введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Глава 1. Теоретико-методологические основы управления развитием бренда в рыночных условиях

1.1. Современные подходы к определению понятия и сущности бренда

В современных высококонкурентных условиях, когда бренд становится одним из ключевых стратегических активов компании, резко возросла потребность в освоении теоретических основ бренд-менеджмента и их практическом применении.

Однако, несмотря на всю значимость проблематики, в литературе по маркетингу и бренд-менеджменту не всегда можно встретить целостный подход к изучению проблем брендинга. В первую очередь это касается основополагающего понятия – термина «бренд». В специальной экономической литературе можно встретить

многочисленные определения бренда, которые подчас диаметрально противоположны по своему содержанию. Рассмотрим несколько определений бренда, делающих акцент на его различных свойствах и аспектах.

1. Акцент на идентификацию товара[1] и его отличия от конкурентов. «Бренд – это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [9, с. 162].

2. Акцент на восприятии турпродукта потребителем. «Бренд – это набор восприятий в глазах потребителя» [8, с. 71]. «Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с турпродуктом в результате приобретения собственного мнения, одобрения общественности и советов окружающих» [11, с. 17].

3. Акцент на обещание производителя потребителю. «Бренд – это совокупность названия и других символов, используемых для идентификации турпродукта и «обещание», которое дается покупателю» [13, с. 34]. «Бренд – это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый турпродукт обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий потребителя» [13, с. 35].

4. Акцент на добавленной стоимости. «Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некоторую дополнительную ценность, способную удовлетворить некоторые психологические потребности и побудить к покупке» [17, с. 12]. «Бренд – это индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность» [22, с. 119].

По мнению специалистов [10, с. 12], сложность однозначной трактовки бренда объясняется рядом причин.

Во-первых, бренд как сложное комплексное явление в маркетинге многоаспектно. Можно рассматривать данное понятие с позиции компании, создающей марочный продукт или услугу, или же с позиции покупателя, воспринимающего данный бренд. Желаемый образ бренда, который бы хотел получить производитель товара, и текущее его восприятие потребителями не всегда совпадают. Понятно, что выбор разных аспектов, или углов зрения, обеспечивает многовариантность понятия «бренд».

Во-вторых, следует выделять абстрактные и конкретные понятия бренда. Многие зависят от уровня конкретизации и контекста применения данного понятия. В-третьих, само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Это означает, что бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя свою сущность.

Для того чтобы понять сущность бренда и в полном объеме определить его содержание, необходимо рассмотреть различные аспекты понятия «бренд». В связи с этим целесообразно использовать интерпретацию бренда в двух аспектах:

- с позиции компании-производителя (продавца);
- позиции потребителя [10, с. 34].

Если бренд интерпретируется в рамках подхода с позиции компании, то он рассматривается преимущественно как идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт (обещание) или как носитель добавленной ценности. Когда же бренд анализируется с позиций потребителя, то его содержание интерпретируется как целостный образ в восприятии покупателей, как специфичные взаимоотношения между ним и покупателями (рис. 1) [12, с. 78].

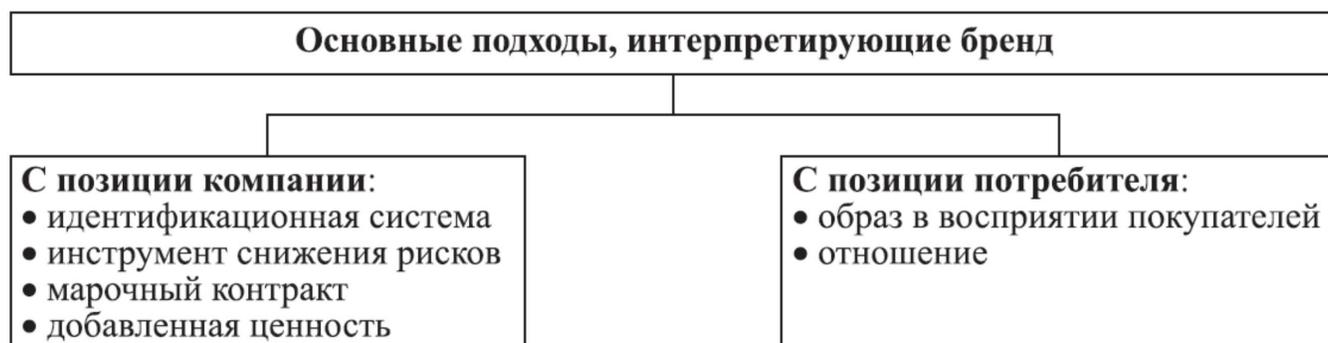


Рисунок 1 - Различные интерпретации бренда

При этом следует заметить, что если бренд понимается однонаправленно, исключительно с точки зрения компании либо потребителей, то такой узкий подход сможет привести, по мнению М. Шерингтона, к созданию несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда [14, с. 91].

Это объясняется, в первую очередь, тем, что не только маркетологи и бренд-менеджеры принимают активное участие в процессе создания и развития бренда,

но также и потребителю отнюдь не являются пассивными реципиентами. Потребители воспринимают бренд определенным образом, который не всегда совпадает с образом, заданными маркетологами.

Иными словами, идентичность бренда (планируемый образ) и имидж бренда (воспринимаемый образ) не всегда совпадают (рис. 2) [12, с. 81].

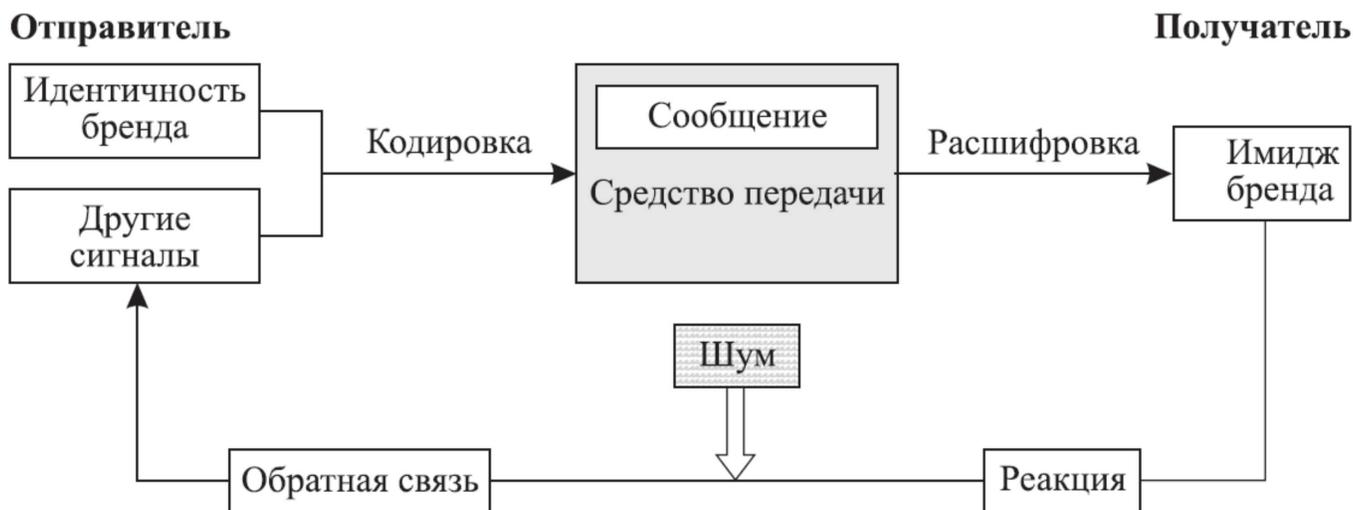


Рисунок 2 - Идентичность бренда

Таким образом, ключевая задача брендинга заключается в том, чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного (компанией) и воспринимаемого (потребителем) образов бренда. Когда же восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной. Анализ современных подходов к определению понятия и сущности бренда показал, что в специальной экономической литературе можно встретить многочисленные определения бренда, которые подчас диаметрально противоположны по своему содержанию, что определяется уровнем конкретизации и контекста применения данного понятия. При определении содержания бренда необходимо учитывать многоаспектность его интерпретации, а именно исследовать бренд в двух аспектах: с позиции компании-производителя (продавца) и с позиции потребителя.

1.2 Технология формирования и этапы развития бренда организации

Процесс создания и развития бренда (брендинг) можно представить в виде нескольких уровней (рис. 3) [16, с. 10]. Отправной точкой является товар (дженерик), удовлетворяющий базовые потребности (туристические услуги) потребителей.

Анализируя рисунок 3 мы видим, что туристическая услуга, обеспечиваемая маркой, соответствует функциональной полезности данного класса товаров и представляет собой базовую, или родовую выгоду, обеспечиваемую каждым брендом в данной товарной категории.

На втором уровне создается основной бренд. Он включает в себя элементы, дающие возможность сделать товар отличным от продукции конкурентов (название марки, упаковки, дизайна, качество товара) [14, с. 102].

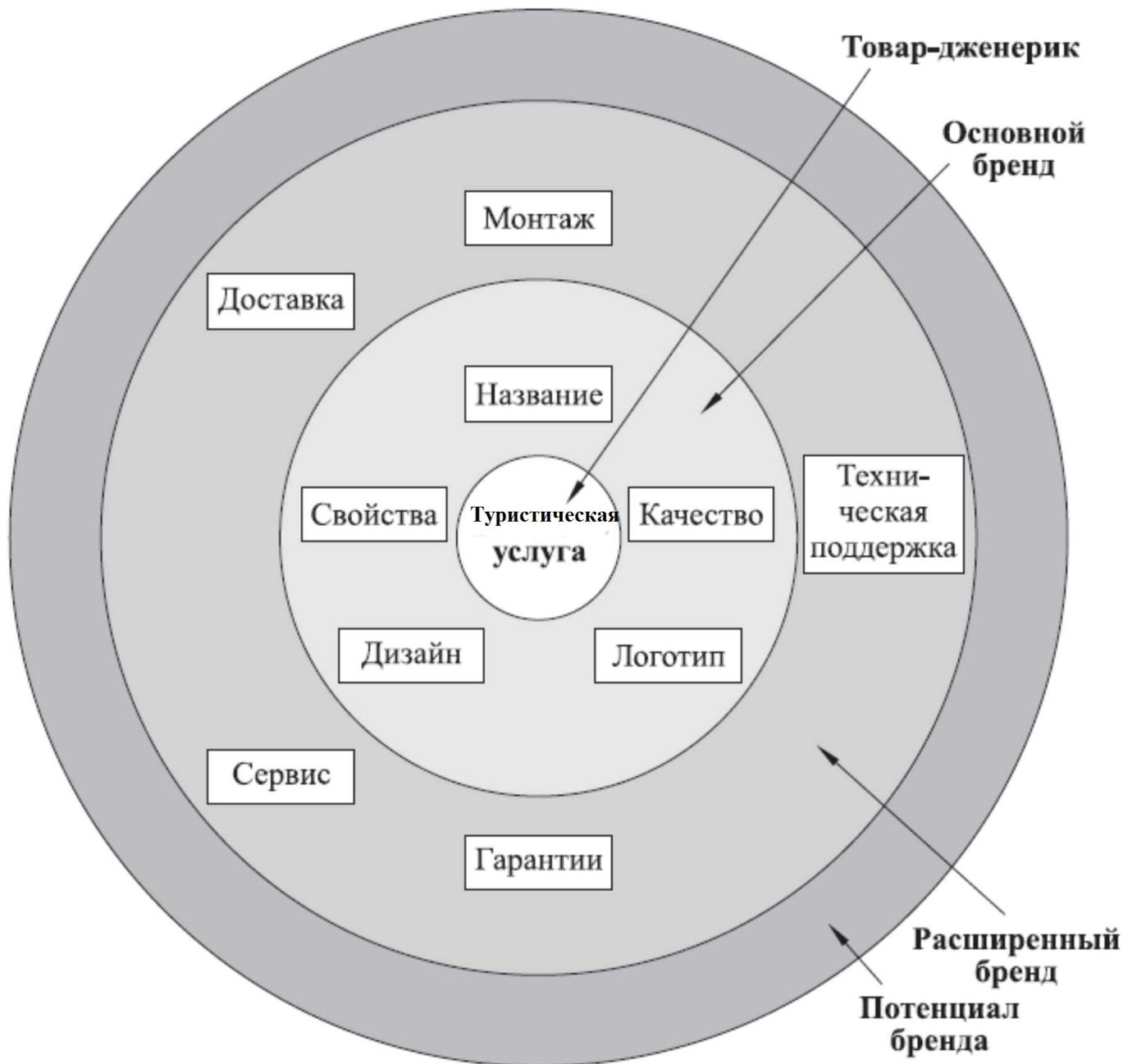


Рисунок 3 - Процесс создания и развития бренда

Третий уровень брендинга — это расширенный бренд [7, с. 98]. Брендинг на этом уровне нацелен на то, чтобы сделать марку более привлекательной для потребителя, добавив некоторые выгоды (такие услуги, как бесплатная доставка, техническая поддержка, обучение, гарантии, предоставление кредита и другие финансовые условия) [16, с. 11].

Четвертый уровень — это потенциал бренда, обусловленный созданием добавленных ценностей для потребителя. Выход на этот уровень строительства бренда крайне необходим. Это обосновано тем, что со временем потребители

начинают рассматривать расширенный вариант бренда как стандартный. Чтобы дифференцировать бренд от конкурентов, создавая устойчивые точки отличия, следует предложить потребителю новые добавленные ценности, т. е. перевести бренд на потенциальный уровень [7, с. 112].

Успешный бренд должен вызывать у людей определенные эмоции, мотивирующие их покупку. Для успешного развития бренда необходимо выполнение трех условий:

1. Наличие качественного товара.
2. Четкой дифференциации товара: т. е. он должен быть отличимым от других, выделяться и быть заметным среди товаров-конкурентов (покупатели узнают его и запоминают название).
3. Предложения дополнительных ценностей, составляющих нематериальные или отличительные выгоды и преимущества, которые побуждают потребителя покупать тот или иной бренд.

В основе процесса любой деятельности лежит технология. Категория «технология» представляет собой систему знаний о способах и средствах осуществления процесса любой сферы деятельности [20, с. 95].

Рассмотрим кратко часто используемые инструменты брендинга.

1. Создание архитектуры бренда. Архитектура бренда – это организующая структура портфеля бренда, которая определяет роли брендов и взаимоотношения между ними и контекстами товарного рынка [19, с. 106]. Архитектуру бренда определяют пять измерений: портфель бренда, роли в портфеле, роли в разных контекстах товарного рынка, структура портфеля и графическое изображение портфеля.

2. Создание идентичности бренда. Идентичность бренда – это желаемый набор ассоциаций, которые должны возникать у потребителей при упоминании бренда. Фактический же набор ассоциаций называется имиджем.

3. Создание программ коммуникаций. Программы коммуникаций часто называют рекламой. Это не совсем правильно, так как реклама – это лишь часть программ коммуникаций. Также в это понятие входят такие инструменты, как: PR, паблисити, благотворительность, спонсорство [21, с. 81].

Перечисленные инструменты должны применяться в системе, то есть оказывать управляемое влияние друг на друга, с целью получения синергетического

эффекта. Для каждого случая последовательность шагов будет индивидуальной в зависимости от того, на каком этапе находится организация и бренд. Система будет разной для организации, находящейся на нулевом цикле, и организации, давно присутствующей на рынке.

Управление брендом, его укрепление и расширение должны иметь такие аспекты, как ясность, постоянство и лидерство, адаптированные к окружающим условиям, среди которых особое внимание следует уделять конкуренции и технологиям. Чтобы добиться согласованности всех этих аспектов, по мнению Л.Я. Куяровой, необходимо придерживаться следующих этапов брендинга (рис. 4) [7, с. 154]:

Планирование

Аудит бренда

Стратегия

Строительство бренда

Оценка бренда

Рисунок 4 - Процесс брендинга

Рассмотрим данные этапы более подробно.

1. Планирование бренда. Разработка процедуры для планирования быстрого прорыва должна быть основана на всестороннем анализе ситуации, включая размер рынка, потенциал роста, каналы дистрибуции, динамику и тенденции рынка, профили потребностей и, наконец, перспективы получения прибыли. Процесс планирования должен соответствовать трём принципам [7, с. 156]:

- последовательность - логическое выстраивание всех этапов планирования;
- понятность - четкое понимание того, что представляет собой компания и её бренд;
- постоянство - управление брендом должно осуществляться непрерывно.

2. Аудит бренда представляет собой комплексный анализ внутренней и внешней среды компании, включая выявление стратегически важных для бизнеса целей, проблем и ожиданий [5, с. 211].

Внешний аудит анализирует конкурентную среду и целевые рынки потребителей. Анализ конкурентов строится по схеме выделения 5-6 ключевых игроков, которые

составляют ближайшее конкурентное окружение. Затем анализируется их сильные (сферы исключительной компетентности) и слабые (анализ уязвимости) стороны, а также задачи и стратегия. Анализ потребителей включает в себя изучение каждого целевого сегмента с описанием их демографического и психографического портрета. В процессе анализа также исследуются основные критерии выбора, оценка предложений конкурентов, а также ожидания и предпочтения.

Для того чтобы бренд оказался успешным, не следует ориентироваться только на его внешние характеристики. Необходимо применять более гармоничный подход к управлению брендом, который учитывает также и сотрудников организации [9, с. 189]. Если сотрудники действительно разделяют ценности компании, они смогут эффективно реализовывать обещание бренда. До тех пор, пока каждый сотрудник не будет иметь чёткого представления образа бренда, существует опасность того, что разные отделы организации будут двигаться в разных направлениях.

3. Стратегия бренда предполагает правильную и точную интерпретацию результатов предшествующего анализа. Она является наиболее важной дисциплиной брендинга. Стратегия должна базироваться на ядре бренда, его ценностях и ассоциациях. Для компании очень важно стратегическое видение ситуации и поэтому позиционирование представляет собой не тактическое мероприятие, а стратегический процесс, нацеленный на создание устойчивого конкурентного преимущества [9, с. 191].

4. Строительство бренда. Главным элементом процесса создания успешного бренда была и остается продуманная до мелочей модель, которая интегрирует бренд во все сферы коммуникации компании. На базе модели формируется схема его управления и развития, определяется миссия, ценности, принципы, легенда о компании, которые помогают компании стать максимально бренд-ориентированной [11, с. 211].

5. Оценка бренда. Столь всестороннее рассмотрение бренда необходимо также при оценке его ожидаемых результатов. Специалисты по брендингу [7, с. 174] пришли к выводу, что компании отдают наибольшее предпочтение восьми показателям успешности бренда, которые были названы ROBI 8 (Return on Brand Investment - нормы возврата инвестиций в торговую марку). Данная методика помогает проанализировать, разумно ли расходуются средства, выделенные на бренд, и приносят ли они прибыль. Использование ROBI 8 требует фундаментального понимания и постоянной оценки стоимости торговой марки как актива с двух позиций: с позиции качества, то есть рыночного восприятия и поведения

покупателей в отношении марки, и позиции количества, основанной на финансовом и рыночном влиянии марки на будущие расходы.

Таким образом, рассмотрение этапов и технологий развития бренда показало, что технология брендинга представляет собой совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда. Управление брендом, его укрепление и расширение должны иметь такие аспекты, как ясность, постоянство и лидерство, адаптированные к окружающим условиям.

Исследование теоретико-методологических основ управления развитием бренда позволило сделать следующие выводы:

1. При определении содержания бренда необходимо учитывать многоаспектность его интерпретации, а именно исследовать бренд в двух аспектах: с позиции компании-производителя (продавца) и с позиции потребителя. В рамках данного подхода бренд понимается как легко узнаваемый за счет эффективно разработанных визуальных и индивидуальных идентификаторов продукт (услуга), представляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.

2. Технология брендинга представляет собой совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда. Наиболее часто используемыми инструментами брендинга является создание архитектуры бренда, создание идентичности бренда и создание программ коммуникаций, которые должны применяться в системе. Управление брендом, его укрепление и расширение должны иметь такие аспекты, как ясность, постоянство и лидерство, адаптированные к окружающим условиям. Чтобы добиться согласованности всех этих аспектов, необходимо придерживаться следующих этапов брендинга: планирование бренда, аудит бренда, стратегия бренда, строительство бренда и оценка бренда.

3. В условиях высокой конкуренции организации уделяют значительное внимание созданию, развитию и продвижению бренда. Особенности брендинга туристических фирм, во многом определяются феноменом роста потребительской ценности. Для туристической фирмы на первое место выходит закрепление лаконичного образа самого себя в представлении потенциальных посетителей.

Глава 2 Анализ практики построения бренда как конкурентного преимущества компании «ЗМ»

2.1 Анализ конкурентов компании «ЗМ»

Поскольку компания ЗМ является сильно диверсифицированной компанией, имеющая в своем портфеле множество брендов, относящихся к различным, не связанным между собой рынкам 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. Основные положения документа «Наше Кредо» заключаются в следующем: 1. «Наша основная ответственность — перед врачами и медицинскими сестрами, перед пациентами, перед отцами и матерями, перед всеми, кто пользуется нашей продукцией и услугами...». 2. «Мы несем ответственность перед нашими сотрудниками, мужчинами и женщинами, которые работают у нас по всему миру. Мы должны ценить индивидуальность в каждом из них...». 3. «Нам важно, чтобы сотрудники имели возможность заботиться о семье. Сотрудники должны чувствовать, что они могут свободно выступать с предложениями и замечаниями... Мы должны обеспечивать компетентное управление, действия руководителей должны быть справедливыми и этичными». 4. «Мы несем ответственность перед обществом, в котором живем и работаем, а также перед мировым сообществом...». 5. «... мы несем ответственность перед нашими акционерами». Основными ценностями компании Johnson & Johnson являются: любовь, справедливость и безопасность.

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. Основные ценности компании можно выразить всего четырьмя глаголами: 1. Воображать — в GE слово «воображать» означает возможность мечтать и воплощать в жизнь новые идеи. 2. Решать — сотрудники компании GE работают

ради того, чтобы решать проблемы, возникающие у заказчиков, общества в целом и каждого человека в отдельности. 3. Создавать — основная задача GE — дальнейший рост корпорации через стремление создавать новое. 4. Лидировать — это призыв действовать, используя любознательность, энтузиазм и стремление быть первыми во всем, что они делают. GE стремится достичь мирового лидерства в каждом из направлений своей деятельности. Для того, чтобы добиться поставленных целей, существующая бизнесстратегия GE сфокусирована на пяти ключевых факторах роста компании: 1. Технологическое лидерство — каждое отделение компании занимает передовые позиции в своем секторе, развивая глобальные технические возможности GE в целом, расширяя спектр новых продуктов и поддерживая научноисследовательские разработки. 2. Услуги — инвестиции в бизнес-процессы и передовые технологии для повышения эффективности работы уже установленного оборудования GE и методов его обслуживания. 3. Ориентация на заказчика — это означает создание партнерства, которое максимально увеличивает прибыльность деятельности заказчиков и обеспечивает высокое качество. 4. Платформы роста — ключевой фактор и основная компетенция, которую развивают в GE-рост. 5. Глобализация — стремление повысить доходы компании от продажи продукции и услуг на мировых рынках; особенно важно то, что под глобализацией подразумевается поиск и привлечение неисчерпаемых интеллектуальных ресурсов — самых лучших специалистов — из всех стран мира. [13]

Следующий конкурент компании 3М — 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» [12].

Ценности компании «SIEMENS»: 1. Ответственность — действовать с полной ответственностью и в соответствии с этическими принципами. 2. Высочайшее качество — достижение высочайших показателей деятельности и отличных

результатов. 3. Инновации — благодаря инновациям мы обеспечиваем стабильный и долгосрочный успех компании. 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».

Таким образом, были выделены 3 основных конкурента компании на мировом рынке. Их ценности отчасти схожи с ценностями компании 3M, 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, достижение высочайших результатов.

2.2 Определение ценностей бренда компании «3M»

Начнем с истоков создания компании. История 3M началась в 1902 году в городе Ту Харборс, что расположен в штате Миннесота, США (Two Harbors, Minnesota, U.S.).

Ныне же головной офис компании находится в Мейплвуде — городе из того же штата, куда решено было перебраться через 15 лет после основания. 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). 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 ЗМ, как сокращение основного названия компании, из которого были взяты три заглавные буквы «М» [7].

Сейчас бренд ЗМ 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; Scotch-Brite — хозяйственные губки для посуды и иные средства для уборки; Scotchgard — защита одежды и обуви от воздействия внешней среды; Scotchprint — материалы для различных графических работ; SpeedGlas — сварочные щитки с автоматически затемняющимися светофильтрами; Meguiar's — автокосметика и полироли Meguiar's. 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) [1, 2], 76 место в рейтинге «Лучшие мировые бренды (Best Global Brands, 2015) [4] и 92 место в рейтинге «Самая дорогая компания мира» (Financial Times Global 500, 2015) [3].

Так же, на рисунке видно, что компания из года в год улучшает свои показатели в рейтинге «Лучшие мировые бренды» (Best Global Brands).

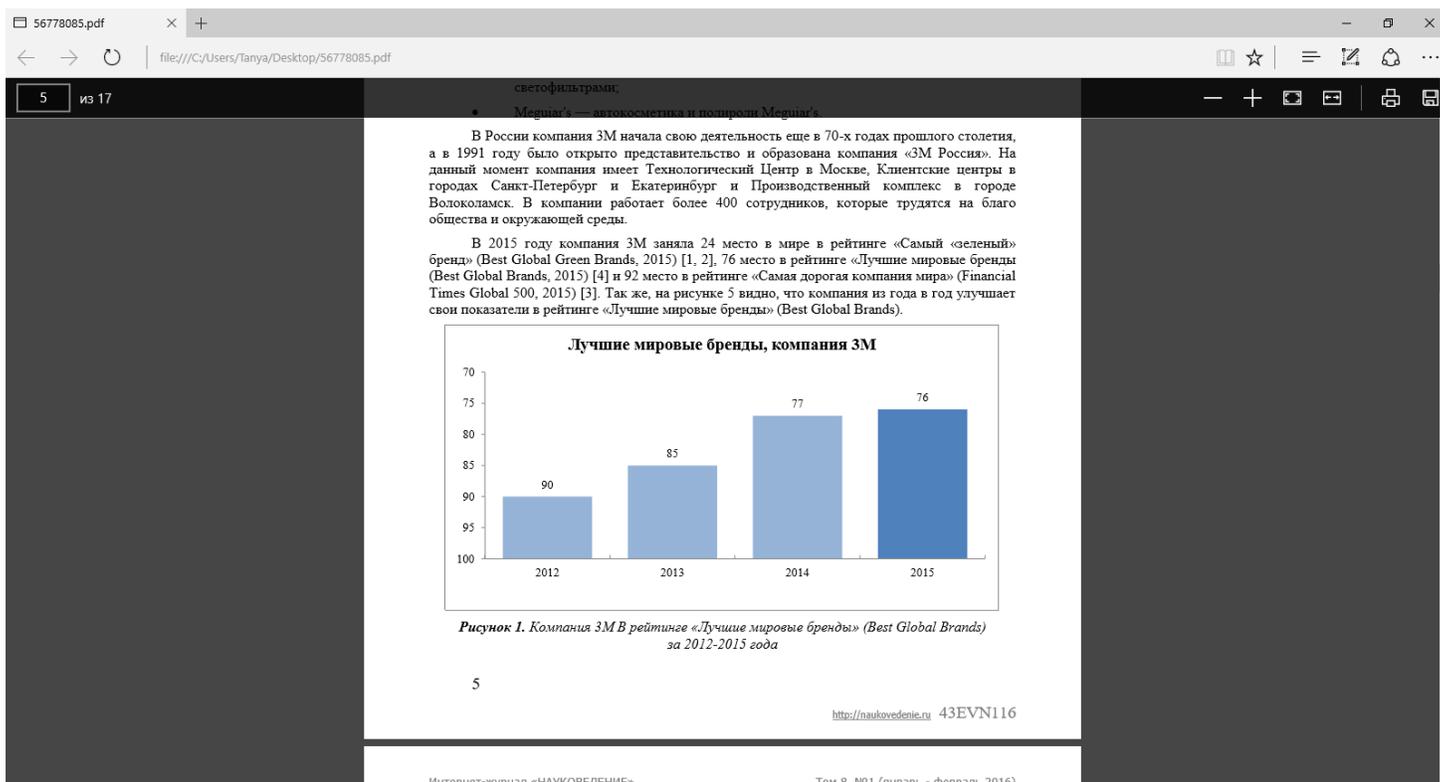


Рисунок 1 - Компания ЗМ В рейтинге «Лучшие мировые бренды» (Best Global Brands) за 2012-2015 года

Ценности и обещания бренда ЗМ создавались многие годы, и 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. 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. Пытаюсь 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).

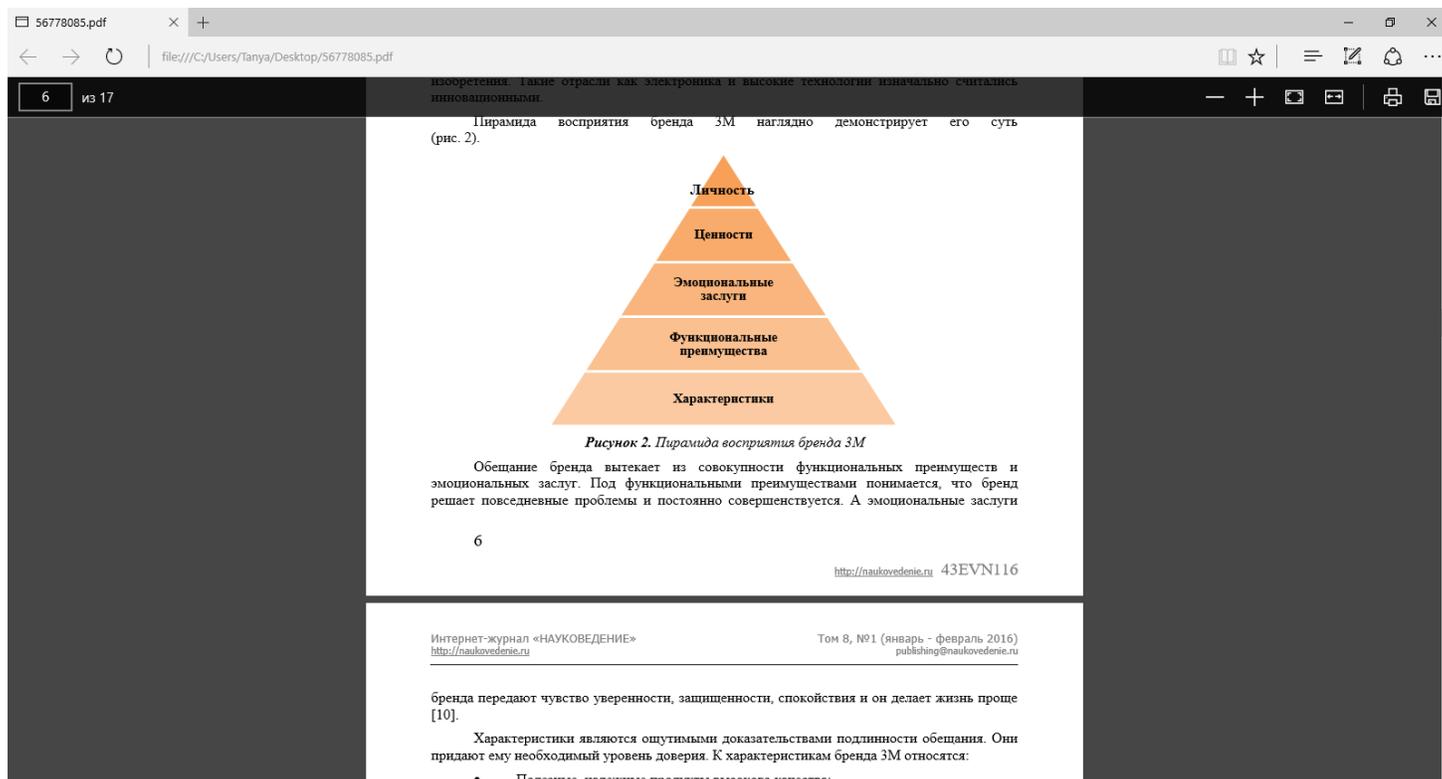


Рисунок 2. Пирамида восприятия бренда ЗМ

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, спокойствия и он делает жизнь проще [10]. 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» — 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 долготелним 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 [6].

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 3M мы олицетворяем ценности и защищаем репутацию компании 3M... Наша личная добропорядочность, общие ценности и этичные методы коммерческой деятельности формируют основу репутации 3M во всем мире» [9]. В большинстве своём бренд 3M 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, 3M — это команда умных, творческих людей, которые помогут решить проблемы клиентов. Команда 3M, предвосхищая желания и потребности клиента, предлагает им оригинальные решения, тем самым способствуя достижению результатов клиентом и его успеху.

Бренду 3M доверяют как лидеру среди многообразия других технологичных брендов, потому что именно 3M 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 Оценка эффективности бренда компании «3 M»

Структура компании 3M состоит из 35 направлений, объединенных в 6 основных бизнесов [7]: 1. Системы визуальной коммуникации — основанная на мощных технологических платформах, продукция компании 3M — 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 представляет такие известные мировые бренды, как Post-it®, Scotch®, Scotch-Brite®, Filtrete™, OCel-O™, Nexcare™ и Command™. 3.

Телекоммуникационные системы и электротехнические изделия — компания превращает технологии 3M 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 3M очень разнообразна: от обычных граждан до крупных производственных компаний и компаний, оказывающих различного рода услуг. В рамках определения репутации компании 3M было проведено 3 исследования, которые показывали, насколько бренд 3M известен среди целевых рынков, и какую репутацию он имеет, какую он имеет позицию относительно своих конкурентов и как воспринимают его студенты в качестве работодателя. Рассмотрим первое исследование — глобальную позицию компании 3M 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). 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) [8].

56778085.pdf

file:///C:/Users/Tanya/Desktop/56778085.pdf

10 из 17

http://naukovedenie.ru 43EVN116

Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» <http://naukovedenie.ru> Том 8, №1 (январь - февраль 2016) publishing@naukovedenie.ru

PERFORMANCE
 Profitable
 Better Results than Expected
 Strong Growth Prospects

PRODUCTS/SERVICES
 High Quality
 Value for Money
 Needs Met
 Meets Customer Needs

INNOVATION
 Innovative
 First to Market
 Ability to Change

WORKPLACE
 Research Employees Fairly
 Employees well Treated
 Offers Equal Opportunities

GOVERNANCE
 Open and Transparent
 Business Sincerely
 Fair in the way it does Business

CITIZENSHIP
 Environmentally Responsible
 Supports Good Causes
 Positive Influence on Society

LEADERSHIP
 Well Organized
 Supporting Leader
 Excellent Management
 Clear Vision for the Future

ESTEEM
TRUST
REPUTATION
 RepTrak™

Рисунок 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

Рисунок 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.

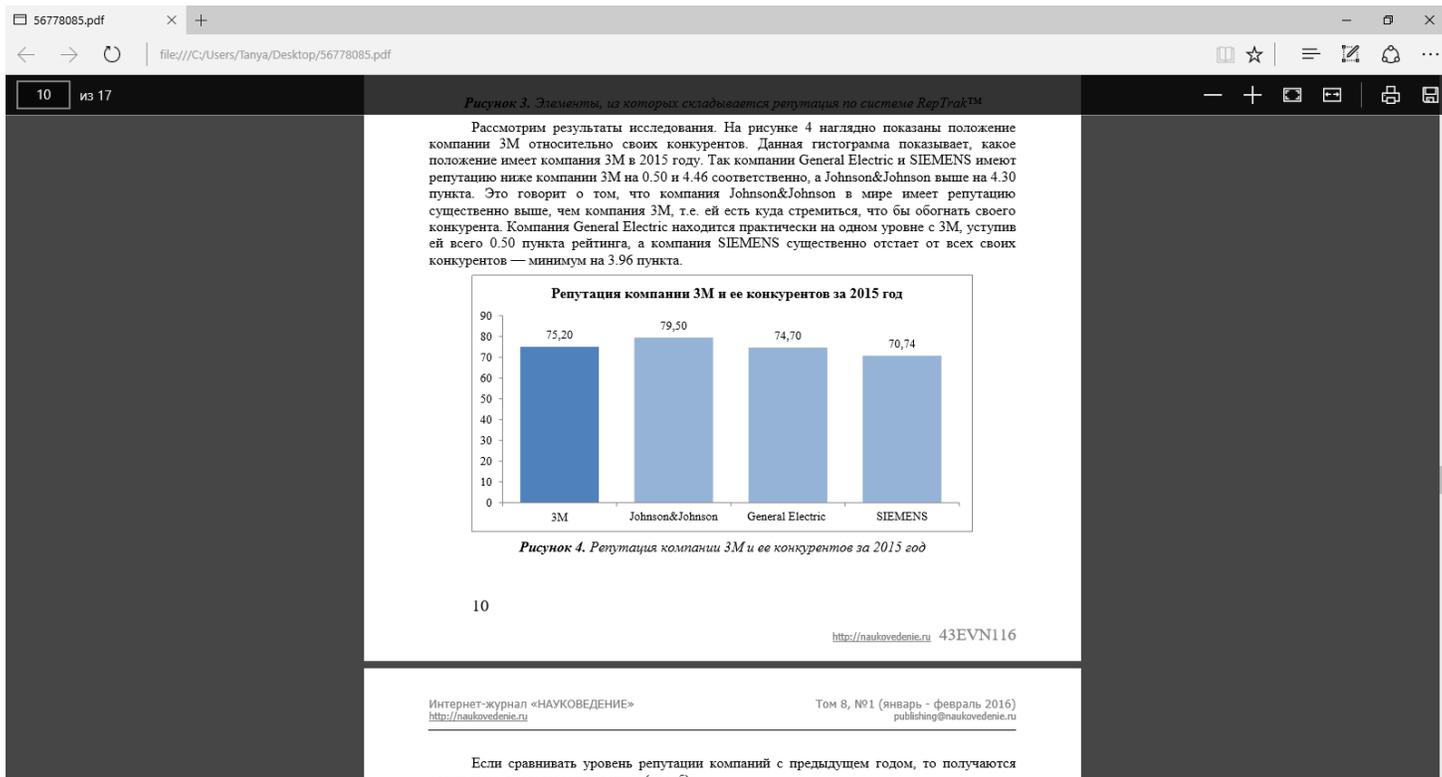


Рисунок 4. Репутация компании 3М и ее конкурентов за 2015 год

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 3М поднявшись за год на 2,60 пункта, обогнав компанию GE, которая за год понизила свои результаты на 0,20 пункта.

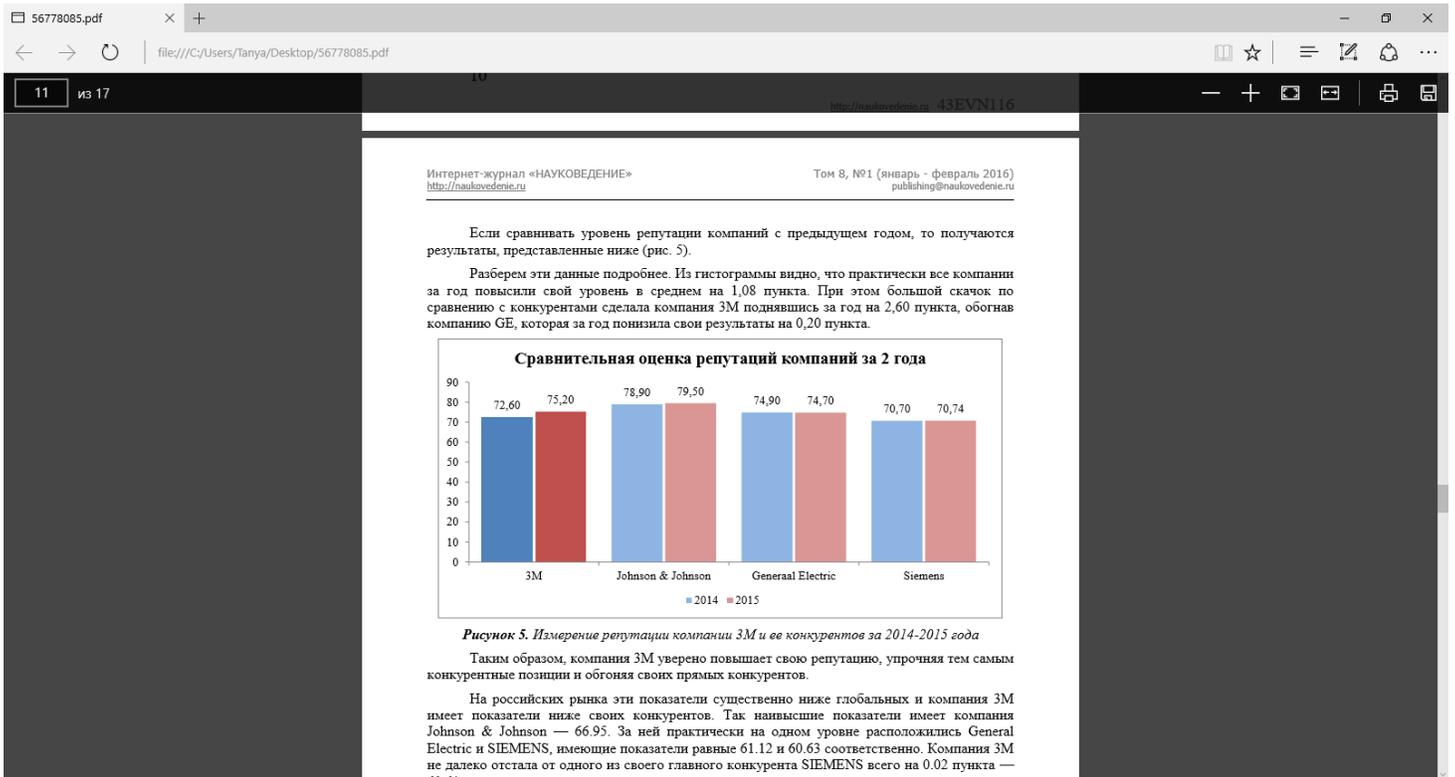


Рисунок 5. Измерение репутации компании 3М и ее конкурентов за 2014-2015 года

Таким образом, компания 3М уверенно повышает свою репутацию, упрочняя тем самым конкурентные позиции и обгоняя своих прямых конкурентов. На российских рынка эти показатели существенно ниже глобальных и компания 3М 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 3М не далеко отстала от одного из своего главного конкурента SIEMENS всего на 0.02 пункта — 60.61.

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 3М.



Рисунок 6. Измерение репутации компании ЗМ и ее конкурентов в России за 2015 год

В России компания ЗМ 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.

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. 7).

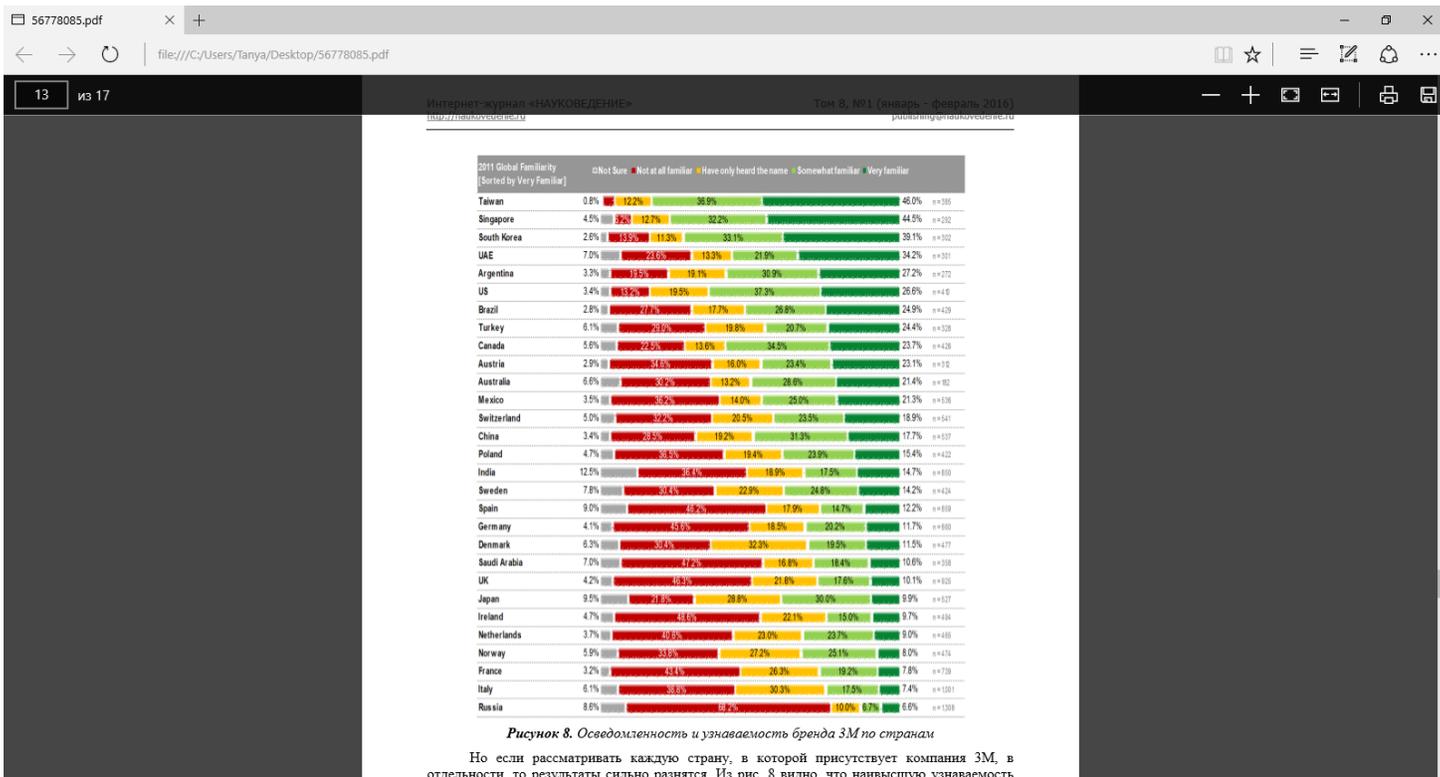


Рисунок 8. Осведомленность и узнаваемость бренда ЗМ по странам

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 крупная корпорация под названием ЗМ.

Заключение

Подводя итог исследования необходимо отметить, что в нынешнее время потенциальные клиенты стали более восприимчивы к ценам, в связи с чем, у них на смену устойчивому предпочтению продукции определенного товара приходит выбор продуктов или услуг различных признанных торговых марок в зависимости от того, на какой из них в данный момент действуют скидки.

Рассмотренные выше показатели говорят о том, что компания уделяло не достаточное внимание мероприятиям по повышению узнаваемости среди своих конечных потребителей [5]. Т.е. она не достаточно четко доносила до них свои ценности и стремления. Сейчас компания ЗМ осуществляет поддержку ценностей по следующим направлениям [14, 15]:

- 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 явно не приводят к необходимому результату. Именно поэтому следует пересмотреть активности, которые компания использует на данный момент.

Подводя итоги, можно сказать, 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 улучаются, 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) [11, 12].

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 [10]. Но эти мероприятия не приносят желаемого эффекта в системе управления конкурентоспособностью компании, поэтому необходимо приложить другие усилия для достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Казанцева С.Ю. Эластичность в системе маркетинга персонала. В сборнике: Ценности и интересы современного общества Материалы Международной научно-практической конференции. 2013. С. 39-41.
2. Казанцева С.Ю. Инновации в маркетинге персонала. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2014. С. 35-38.
3. Казанцева С.Ю. Основные направления исследования персонала как объекта маркетинга. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2015. № 2. С. 68-71.
4. Кузнецов В.И. О социальной ответственности предприятий и проблемах социальной отчетности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 1. С. 32-34.

5. Кузнецов В.И., Мацюян Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. Современная конкуренция. 2012. № 2. С. 26-33.
6. Кузнецов В.И., Сагиева Г.С. Анализ результатов научно-технической деятельности в России сквозь призму патентной активности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2010. № 5. С. 89-95.
7. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. Москва, 2014.
8. Орехов С.А. Принципы выявления скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур. Инновации в науке. 2014. № 30-2. С. 46-50.
9. Орехов С.А. Сущность скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур и критерии его выявления. Инновации в науке. 2014. № 30-2. С. 39-45.
10. Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В. Корпоративный менеджмент. Москва, 2013. (3-е издание).
11. Сорокина Л.А., Хачатурян М.В. Влияние глобализации на рынок труда в современных экономических системах. Образование. Наука. Научные кадры. 2011. № 2. С. 87-89.
12. Харламов О.И., Чубенко А.Ю. Маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности корпорации. Молодой ученый. 2014. № 6-2 (65). С. 7880.
13. Харламов О.И., Манычева Е.И. Как победить конкурентов не понижая цены. Молодой ученый. 2014. № 6-2 (65). С. 72-74.
14. Хачатурян М.В. Проблемы формирования инновационной макросреды малых предприятий в России. Социальная политика и социология. 2006. № 4. С. 159165.
15. Хачатурян М.В. К проблеме влияния глобализации на формирование и развитие экономических систем. Транспортное дело России. 2010. № 9. С. 100-102