

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/vol8-6.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/152EVN616.pdf>

Статья опубликована 31.01.2017

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Решетько Н.И., Соколов М.А. Поддержка ценности бренда в системе управления конкурентоспособностью компании (на примере компании 3М) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/152EVN616.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 338.012**

**Решетько Наталья Игоревна**

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Россия, Москва<sup>1</sup>

Доцент кафедры «Маркетинга»

Кандидат экономических наук

E-mail: [Natalia.reshetko@rambler.ru](mailto:Natalia.reshetko@rambler.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_items.asp?id=704057](http://elibrary.ru/author_items.asp?id=704057)

**Соколов Михаил Александрович**

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Россия, Москва

Кандидат экономических наук

Доцент кафедры «Теории менеджмента и бизнес-технологий»

E-mail: [MASokolov@mesi.ru](mailto:MASokolov@mesi.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_items.asp?id=724303](http://elibrary.ru/author_items.asp?id=724303)

## **Поддержка ценности бренда в системе управления конкурентоспособностью компании (на примере компании 3М)**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрен пример поддержки ценностей бренда на примере компании 3М. Компания 3М имеет устойчивые конкурентные позиции и высокую репутацию, опередив двух своих основных конкурентов - General Electric и SIEMENS, но уступив лишь 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, причем в значительно большей степени, чем у конкурентов, тем самым догоняя и перегоняя их. 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, что говорит о недостаточных усилиях в наращении конкурентоспособности компании на этом рынке за счет распространения и поддержания ценностей ее бренда.

Бренд 3М 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

---

<sup>1</sup> 119501, г. Москва, ул. Нежинская, 7

занимается работой с ключевыми университетами, осуществляет карьерные мероприятия и программу для стажеров «3М СТАРТ».

Для компании был разработан план мероприятий, способствующих поддержанию и развитию ценностей бренда на российском рынке, рассчитана социально-экономическая целесообразность предлагаемых мероприятий. Разработанные рекомендации помогут компании за 2-3 года упрочить свои конкурентные позиции, увеличив свою узнаваемость до 85%. Помимо этого, это очень скажется на рейтинге «Идеального работодателя» - предположительно компания через 2-3 года будет занимать 19 место в рейтинге. Данные мероприятия положительно отразятся не только на бренде 3М как работодателе, но и повысят узнаваемость бренда по России в целом. Так же все эти мероприятия, в первую очередь, направлены на рост конкурентоспособности за счет поддержания ценностей компании и их донесению обществу, ведь компания на протяжении многих лет придерживается ценностей, заложенных в нее ее генеральным директором Уильямом Мак-Найтом. Сотрудники и по сей день беспрекословно разделяют и следуют ценностям компании, доносят их до своих клиентов и привносят множество решения и идей на благо общества.

**Ключевые слова:** бренд; брендинг; ценности бренда; поддержание ценностей бренда; оценка ценностей бренда; стоимость бренда; анализ бренда; бренд-менеджмент; атрибуты бренда

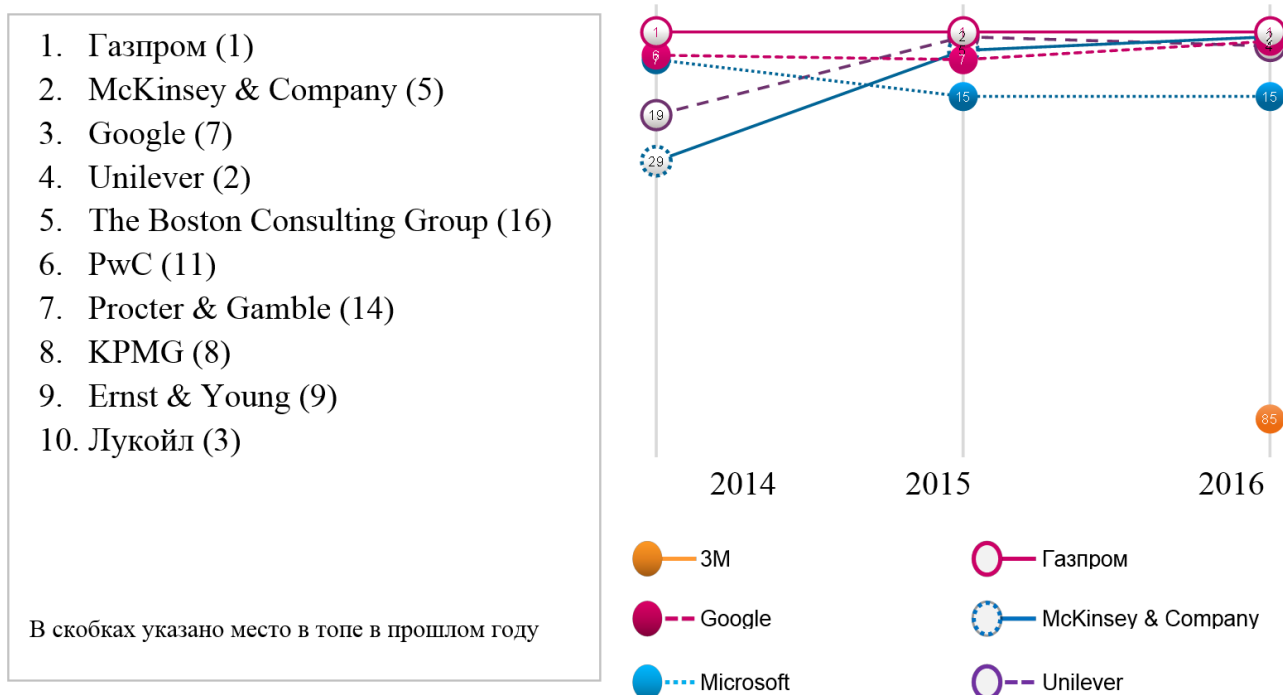
Поскольку основу ценностей компании 3М составляют ее сотрудники, которые являются ключевым элементом донесения ценностей для целевой аудитории, то рассмотрим бренд 3М с точки зрения работодателя. В России в 2016 году было проведено исследование, целями которого являлось:

- узнать образ компании 3М как работодателя, основных конкурентов и целевую аудиторию;
- определить желаемую позицию бренда;
- спланировать коммуникационную деятельность;
- определить план действий, при помощи которого можно достичь целевой аудитории через публикации и другие мероприятия.

С точки зрения работодателя на российском рынке компания имеет 5 основных конкурентов: Google, Газпром, Microsoft, McKinsey & Company и Unilever. Далее представлено три графика, в которых показано, какое место занимает компания как работодатель с точки зрения бизнеса, инженерии/естественных наук и информационных технологий.

В топе идеальных работодателей за 2016 год с точки зрения бизнеса и коммерции компания 3М занимает только 85 место. На протяжении 3-х лет Газпром занимает лидирующую позицию как самый привлекательный работодатель. На втором месте находится компания McKinsey & Company поднявшись на 3 пункта по сравнению с предыдущим годом. На третьем месте расположилась IT компания Google, которая так же поднялась на 4 пункта по сравнению с 2015 годом. Четвертое место заняла компания Unilever в этом году уступив 2 места компаниям McKinsey & Company и Google. Далее идет группа The Boston Consulting Group в 2016 году взлетев с 16 места до 5. Прямо за ней идут компании PwC и Procter & Gamble так же улучшив свои позиции по сравнению с 2015 годом. Такие компании как KPMG и Ernst & Young стабильно занимают свои 8 и 9 места соответственно. А вот компания Лукойл сдала свои позиции на целых 7 пунктов, опустившись с 3 на 10 место в рейтинге.

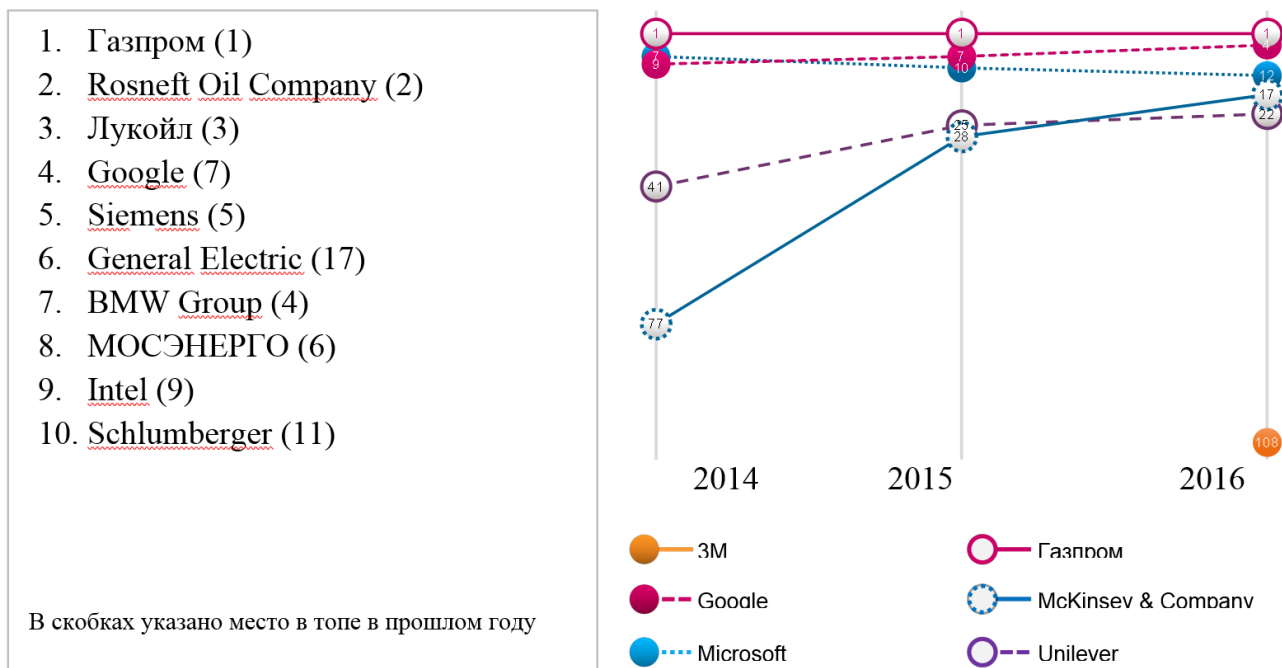
Компания Microsoft является единственным конкурентом, не вошедшим в топ 10, сдавшая свои позиции с 7 места (2014 год) до 15 места (2016 год).



**Рисунок 1.** *Топ 10 идеальных работодателей с точки зрения бизнеса/коммерции 2016 (составлено авторами на основе аналитических данных из открытых источников)*

В топе идеальных работодателей за 2016 год с точки зрения инженерии и естественных наук особых изменений не наблюдается. Топ, как и в прошлом году, возглавляют такие гиганты как Газпром, Rosneft Oil Company и Лукойл. На четвертом месте расположилась корпорация Google, улучшив свои показатели на 3 пункта. Следом за ней идут Siemens, не изменив свою позицию, и General Electric улучшив свои показатели на 11 пунктов. А вот BMW Group в этом году опустилась на 3 пункта и стала занимать 7 место в топе. Последние 3 места в десятке лидеров заняли такие компании как Мосэнерго, Intel и Schlumberger.

Рассмотрим основных конкурентов компании, не вошедших в топ 10. Компания Microsoft за последние 3 года теряет свои позиции в рейтинге. Так в 2014 и 2015 году компания занимала 7 и 10 место соответственно, входя в топ 10, но в 2016 году она уже занимает только 12 место. Компания McKinsey & Company сделала мощный прыжок за последние 3 года, занимая 77, 28 и 17 места соответственно. Компания принимала активные действия для повышения своей результатов среди студентов. И третья компания, не вошедшая в топ 10 - Unilever - за 3 года так же улучшившая свои показатели. В 2014 году занимала только 41 место в рейтинге, но уже в 2016 уверенно располагается на 22 месте. Компания 3M занимает в этом топе только 108 место, что является сильным отставанием от своих основных конкурентов.



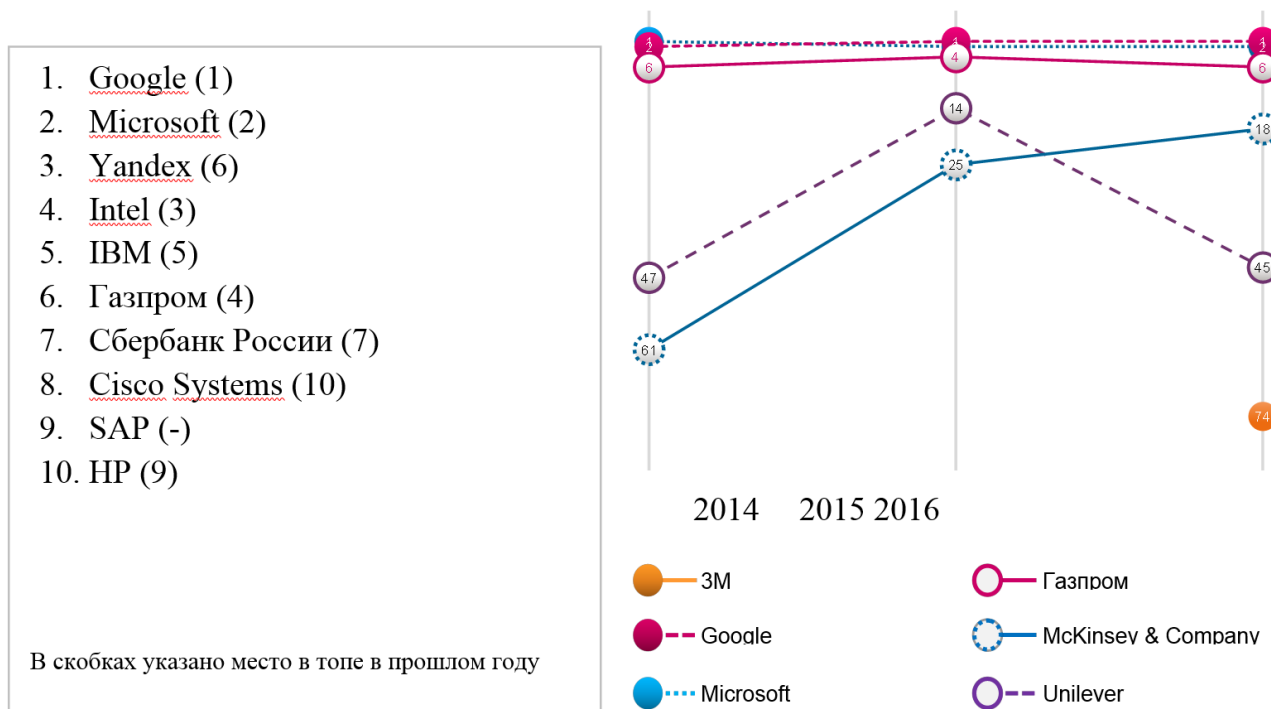
**Рисунок 2.** *Топ 10 идеальных работодателей с точки зрения инженерии и естественных наук 2016 (составлено авторами на основе аналитических данных из открытых источников)*

В топе самых привлекательных компаний с точки зрения ИТ компания 3М занимает высокую позицию, по сравнению с другими топами - 74 место. В этом топе особых изменений не наблюдается, все компании на протяжении 3-х лет находились в этом топе, занимая различные позиции. Топ 10 уверенно возглавляют Google, Microsoft, Yandex, разделившие между собой первые 3 места. Следом за ними сразу идут Intel, IBM, Газпром, Sberbank of Russia и Cisco Systems. Впервые в топ 10 попала компания SAP, занявшая девятое место в рейтинге. И на последнем десятом месте расположилась компания HP.

Что касается конкурентов, не вошедших в топ 10, то ими являются McKinsey & Company и Unilever. Компания McKinsey & Company так же сделала огромный прорыв за последние 3 года, поднявшись с 61 на 18 место. Но вот компания Unilever не смогла достичь таких результатов, сделав прыжок только на 1 год. Так в 2014 году она занимала 47 место, в 2015 - 14, а в 2016 опять спустилась на 45 место в рейтинге.

Таким образом, видно, что компания McKinsey & Company за последние 3 года достигла больших результатов, поднявшись в среднем на 43 пункта во всех трех рейтингах. Такие результаты были достигнуты путем проведения Программы «McKinsey в университетах», которая дает возможность студентам российских вузов познакомиться с консультантами компании и больше узнать об управленческом консалтинге и о принципах работы McKinsey. Многие из консультантов участвуют в данной программе «McKinsey в университетах» и активно взаимодействуют с университетами, которые сами закончили.

В рамках этой программы проводятся различные мероприятия: информационные встречи, на которых консультанты рассказывают о McKinsey, лекции, посвященные особенностям отдельных отраслей и функциональных направлений, семинары по развитию конкретных навыков, тренинги по решению бизнес-кейсов и подготовке к интервью, а также встречи в формате сессий «вопрос-ответ». На этих встречах с консультантами и партнерами студенты могут больше узнать об управленческом консалтинге и принципах работы McKinsey. Консультанты рассказывают о повседневной работе в компании, о принятых подходах к решению проблем и о текущих проектах.



**Рисунок 3.** *Топ 10 идеальных работодателей с точки зрения информационных технологий 2016 (составлено авторами на основе аналитических данных из открытых источников)*

В данной программе участвуют следующие ВУЗы: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Московский государственный институт международных отношений МИД России (Университет МГИМО), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана) и другие.

Для студента важную роль играют следующие качества при выборе работодателя:

- Репутация компании;
- Характеристика самой работы;
- Возможность карьерного роста и заработная плата;
- Люди и культура организации.

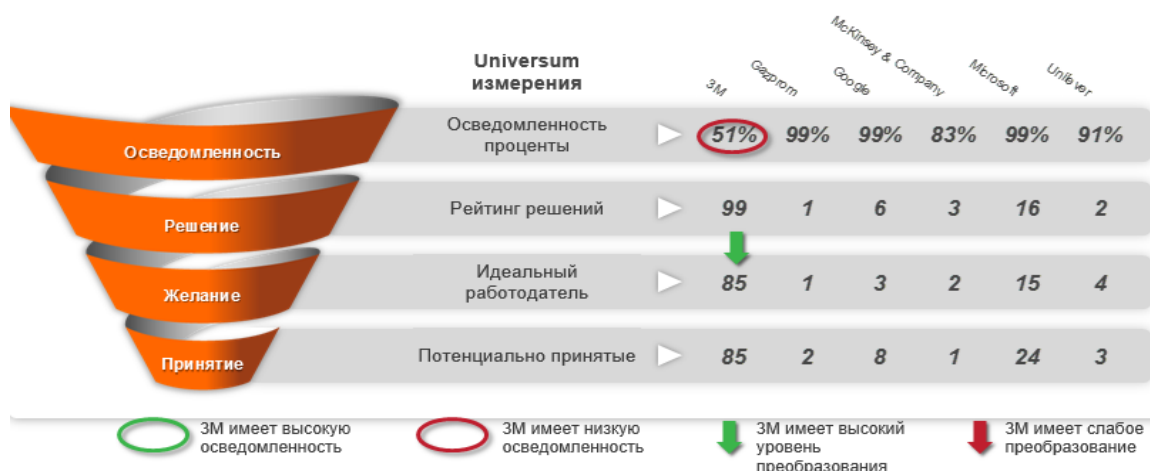
В репутации компании студенты прежде всего ценят: финансовую составляющую, успех компании на рынке и ее престиж.

В характеристиках работы - профессиональная подготовка и развитие, безопасность труда и работа должна быть интересной.

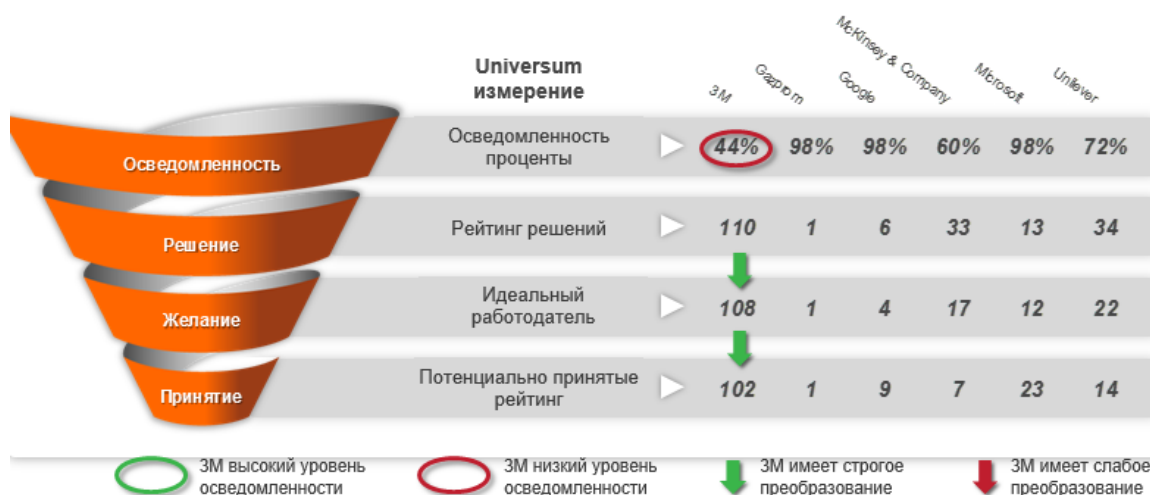
Возможность карьерного роста и заработная плата - высокая заработная плата при продвижении по карьерной лестнице, конкурентоспособный базовый оклад и четкая и понятная система продвижения по карьерной лестнице.

К людям и культуре организации студенты относятся особенно. Для них важно чтобы на предприятии был наставник, который будет поддерживать личное развитие в компании, признание своих достижений в компании и дружественные условия работы.

### Бизнес и коммерция



### Инжиниринг и естественные науки



### Информационные технологии



**Рисунок 4.** Результаты исследований узнаваемости бренда ЗМ среди молодых специалистов (составлено авторами на основе аналитических данных из открытых источников)

Все это является основными критериями для студента при выборе своего идеального работодателя. Но далеко не каждая компания готова похвастаться наличием всех этих пунктов.

По результатам этих исследований было так же проведен опрос для определения «воронки узнаваемости», в котором участвовали студенты интересующих компанию направлений.

На рисунке 4 представлены результаты исследований узнаваемости бренда ЗМ среди молодых специалистов. Из них видно, что компания ЗМ имеет очень низкую узнаваемость среди всех исследуемых областей. Так в бизнесе и коммерции компания ЗМ имеет узнаваемость равную 51%, в инженерии и естественных науках только 44%, а в сфере информационных технологий - 46%. Таким образом, каждый второй студент целевых специальностей слышал о компании ЗМ.

При этом большой процент людей, которые хотели бы работать в компании, воспринимают ее как идеального работодателя. Процент подачи резюме на вакантные места так же высок и составляет в среднем 80%. Таким образом, при небольшой осведомленности о компании студенты, знающие о ней, хотят развиваться именно в этой компании. Именно поэтому необходимо повышать узнаваемость компании для того что бы молодые и активные специалисты приходили работать и развиваться именно в ЗМ.

Исходя из данных представленных выше можно сделать вывод, что осведомленность молодых и активных специалистов о принципах, ценностях и деятельности компании ЗМ практически равна нулю.

Проведенное исследование помогло:

- Узнать образ компании ЗМ как работодателя.
- Определить основных конкурентов и целевую аудиторию.
- Определить желаемую позицию бренда.
- Спланировать коммуникационную деятельность.
- Разработать план действий, которые помогут достичь целевой аудитории, через публикации и различные мероприятия.

В рамках выработанного плана были разработаны рекомендации по повышению узнаваемости бренда ЗМ среди студентов ведущих ВУЗов Москвы, а также осуществлены некоторые из них.

По результатам исследований видно, что среди своих клиентов компания имеет не плохие показатели узнаваемости, но вот среди молодых специалистов эти показатели оставляют желать лучшего. Именно поэтому все мероприятия по поддержанию ценностей и повышение узнаваемости компании проводились среди студентов и молодых специалистов.

В первую очередь были выбраны главные высшие учебные заведения (ВУЗы) Москвы, которые выпускают специалистов интересных компании специальностей. Среди них были: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова - факультет экономики, Московский государственный институт международных отношений МИД России (Университет МГИМО), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана), Российский университет дружбы народов (РУДН), Московский авиационный институт.

Именно эти ведущие ВУЗы Москвы были выбраны для привлечения молодых, активных и талантливых специалистов.

Для повышения узнаваемости компании ЗМ среди студентов было предложено провести следующие мероприятия [3]:

- Участие в ярмарках вакансий ВУЗов;
- Проведение мастер-классов, лекций, семинаров, конференций;
- Взаимодействие с отделами трудоустройства;
- Взаимодействие со студенческими советами;
- Проведение дней открытых дверей компании;
- Продвижение через социальные сети, активное взаимодействие с группами ВУЗов и различных отделов;
- Проведение конкурсов в социальных сетях;
- Создание печатных материалов о компании - брошюры, плакаты о компании и проводимых стажировках и практиках;
- Создание вирусного видео о стажировках.

Рассмотрим подробнее каждое из них. В первую очередь необходимо создать информационный материал, который был бы интересен молодым специалистам. В них они могли бы узнать о самой компании, о возможных стажировках и практиках. При чем информация должна преподноситься в таком виде, что бы сразу был понятен масштаб компании, ее главные ценности и стремления. У каждого студента, который увидит эти материалы должен возникать интерес к компании и ее деятельности.

В качестве рекламных материалов оптимальнее всего будет создать брошюру о компании, в которой будет кратко и наглядно рассказано о компании и предлагаемых выгодах для студентов.

Так же возможно создать плакаты о стажировках и практиках, проводимых в компании для студентов и только что выпустившихся специалистов. Разместить эти плакаты можно в ВУЗах в местах, где они могут вызвать интерес. Например, отделы трудоустройств, студенческие советы, кафедры [6].

Следующий этап - налаживание контактов с отделами трудоустройства ВУЗов. Именно эти отделы великолепно знают потребности своих студентов и самого ВУЗа. Ведь взаимодействие с крупной международной компанией может повысить репутацию ВУЗа, сделать его более привлекательным в глазах абитуриента, стремящегося начать свою карьеру именно в международной компании и в будущем внести неоценимый вклад в ее развитие.

Так же, отдел трудоустройства может помочь в распространении информации о компании, организации мастер классов и тренингов для своих студентов, а также повысить узнаваемость компании среди ВУЗа.

Не мало важной будет работа со студенческим советом ВУЗа, т.к. именно они находятся ближе всего к студентам, имеют непосредственный контакт со студентами, имеющими активную жизненную позицию, стремящиеся развиваться и творить. Именно через студенческий совет можно быстро распространить информацию о компании, донести ее основные ценности [4, 5].

Во многих ВУЗах проводят ярмарки вакансий. Они, как правило, проходят в здании ВУЗа и собирают много студентов со всех курсов. В этих ярмарках компании участвуют для того, чтобы заявить о своей компании студентам, познакомить их с деятельностью компании и рассказать о существующих вакансиях, стажировках, практиках.

Так же очень действенным способом является проведение лекций, мастер-классов и конференций. На них необходимо рассказывать о тенденциях в современном бизнесе, о



интересных изобретениях компании, поделиться практическим опытом, будь то маркетинговый, технический или другой. В данном случае тема мероприятия будет зависеть от ВУЗа и факультетов, которые в нем есть. Такие мероприятия проводятся с целью не только обучить студентов чему-то новому, поделиться с ними опытом, но и показать свою компанию, т.е. использовать скрытую рекламу. Лучше всего было пригласить на такую лекцию сотрудника 3М, занимающую ведущую или руководящую должность, для того, что вызвать больший интерес у слушателей.

К тому же, в рамках мастер-классов можно приглашать успешных сотрудников, которые за несколько лет смогли добиться огромных результатов в компании - быстро подняться по карьерной лестнице, сделать открытие и т.д. [5].

Немаловажным фактором является продвижение через социальные сети. Поскольку сейчас практически все студенты так или иначе связаны с социальными сетями, то необходимо налаживать контакты с ВУЗами не только очно, но и через интернет. Необходимо присутствовать во всех крупных сетях, которыми сейчас пользуются студенты, такие как: Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram и другие [4]. Создать кросс-ссылки с ВУЗами и размещать на своих страницах интересные для студентов новости, заметки, фотографии о компании, продуктах и предстоящих мероприятиях.

Можно проводить различные конкурсы, связанные с продукцией 3М. Например, на самую оригинальную идею использования клейких бумажек Post-it, интересные поздравления с предстоящими праздниками, различные фотоконкурсы и т.д. Эти мероприятия способствует лучшему запоминанию компании и ее ценностей [9].

Так же специально для студентов можно устраивать дни открытых дверей, на которых будет показан офис компании, рассказывается о самой компании, о возможностях и преимуществах. Ведь компания славится именно своей корпоративной культурой, своим отношением к сотрудникам и своими ценностями. Благодаря таким дням можно на практике показать молодым специалистам как работает в данной компании, какая там атмосфера.

Помимо дней открытых дверей в компании проводится много различных семинаров для специалистов, на которые можно приглашать выпускников последних курсов. Или устраивать специальные упрощенные семинары для студентов, в которых будут рассказываться основы того или иного продукта или специальности.

Создание вирусного видео о стажировке является великолепным инструментом для быстрого распространения информации не только среди студентов, но других людей по всей стране. Ведь известно, что вирусные ролики очень быстро набирают популярность и распространяются по сети интернет в кратчайшие сроки, тем самым обеспечивая быструю известность компании. Это один из самых эффективных методов быстрого распространения информации [10].

Существует несколько методов оценки эффективности проводимой кампании. К ним относят оценка экономической эффективности и эффективность психологического воздействия. Для расчета экономической эффективности необходимы такие данные как размер прибыли, затраты на проводимые мероприятия, товарооборот. То для оценки психологического воздействия используют опросы, наблюдения, фокус-группы и другие методы [7]. Основная сложность в просчете эффективности проводимых мероприятий для бренда 3М заключается в том, что целью данных мероприятий является не увеличение продаж или оборотов компании, а поддержание ценностей бренда, увеличение осведомленности о компании и повышение репутации всего бренда 3М. Т.е. объективно говоря, эти данные возможно узнать, только проводя многочисленные опросы и экспертные оценки уже после проведения всех действий.

Поскольку данные мероприятия проводятся только в ведущих ВУЗах Москвы и определить насколько повысится узнаваемость бренда после проведенных мероприятий без профессионального исследования довольно сложно, то сделаем приблизительную оценку.

Для того, чтобы понять насколько мероприятия, приведенные выше, повысят узнаваемость бренда 3М, необходимо определить количество студентов, охваченных ВУЗов [1, 2].

Если смотреть на интересующие компанию факультеты, то получаются следующие данные (см. табл. 1). Из таблицы видно, что целевая аудитория компании составляет от 9% до 24% от всего ВУЗа, т.е. порой довольно незначительный сегмент, однако делая акцент именно на эти специальности компания сможет в разы увеличить свою узнаваемость.

Таким образом, мы охватываем 16 900 студентов в этих ВУЗах. Если брать из расчета, что уже 47% этих студентов о нас слышали, т.е. практически половина.

При активном и постоянном проведении всех запланированных мероприятий студенты постепенно начнут узнавать красный логотип и соотносить его с брендами, которыми они пользуются ежедневно.

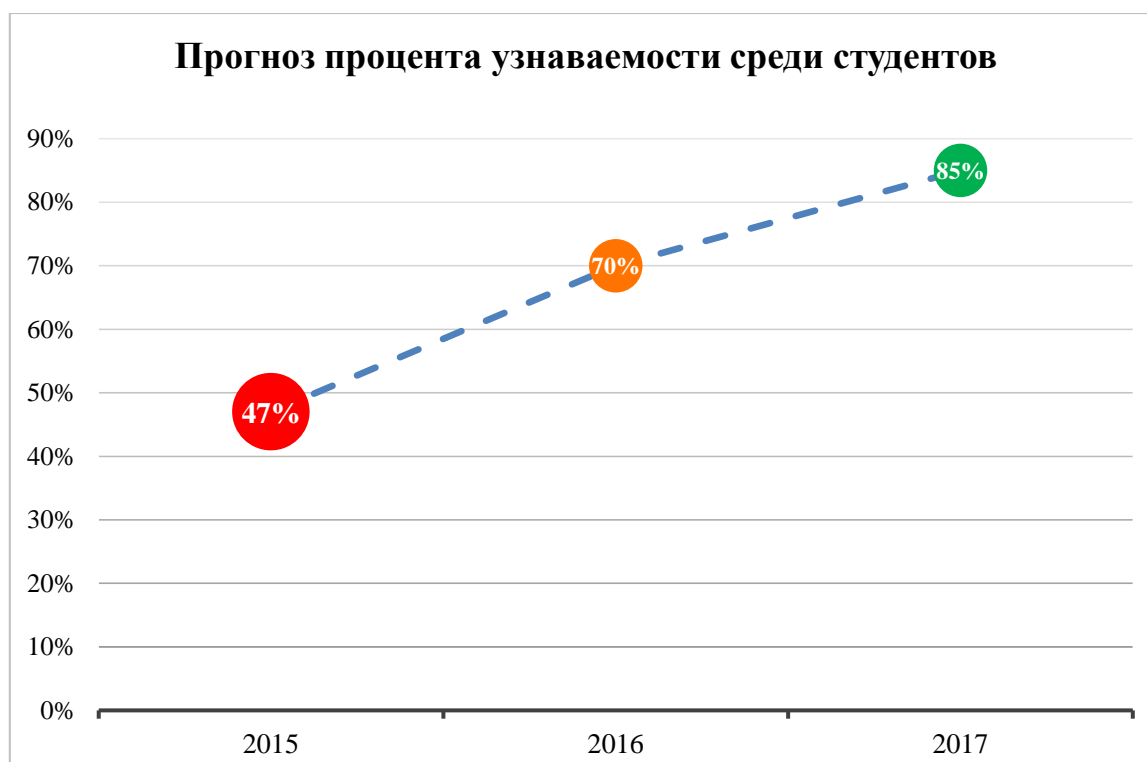
Так же эти мероприятия помогут создать «правильную» картину в сознании студентов о бренде 3М, путем донесения глобальных ценностей до молодых специалистов.

**Таблица 1**

**Количество студентов в ВУЗах (составлено авторами)**

<b>Название ВУЗа</b>	<b>Количество обучающихся студентов во всем ВУЗе (человек)</b>	<b>Количество обучающихся на интересующих компанию специальностях (человек)</b>	<b>Процент от общего количества (%)</b>
МГУ	40 000	3 500	9%
МГТУ им. Баумана	20 000	2 000	10%
МГИМО	5 000	1 200	24%
МАИ	14 000	1 400	10%
НИУ ВШЭ	11 000	2 900	26%
РУДН	30 000	5 900	20%

Из расчета, что многие студенты крупных ВУЗов имеют активную жизненную позицию, то около 70% всех охваченных студентов будут интересны проводимые мероприятия в их институтах. Таким образом? можно будет за год достичь результата в 70% узнаваемости среди студентов и за 2 года подняться до 85-95% (рис. 5).



**Рисунок 5.** Прогноз повышения процента узнаваемости за 2016-2017 года  
(составлено авторами на основе аналитических данных из открытых источников)

Таким образом, повышение узнаваемости повлияет не только на повышение осведомленности о компании, но и на позицию в общем рейтинге идеального работодателя.

Эти данные могут подтвердиться не только путем проведения дорогостоящих исследований, но и по количеству поданных заявок на стажировку «3М Старт» в набор 2015 года. Увеличение количества поданных заявок покажет насколько успешными были проводимые мероприятия.

Учитывая успешный опыт быстрого повышения узнаваемости и занимаемой позиции в топе идеального работодателя компании McKinsey & Company можно сделать предположение о том, какие позиции сможет занять компания в ближайшие 3 года [8].

На рисунке 6 показан планируемый рост показателей [9]. В среднем все показатели поднимутся на 62% в первый год и на 43% во второй.



**Рисунок 6.** Прогноз повышения процента узнаваемости за 2016-2017 года  
(составлено авторами на основе аналитических данных из открытых источников)

Подводя итог можно сказать, что все проведенные мероприятия будут иметь большой эффект в том случае, если их проводить параллельно и взаимосвязано. Тогда будет достигнут эффект синергии от всех действий.

Еще раз систематизировано отметим, что для повышения узнаваемости компании ЗМ среди студентов целесообразно провести следующие мероприятия:

- Участие в ярмарках вакансий ВУЗов;
- Проведение мастер-классов, лекций, семинаров, конференций;
- Взаимодействие с отделами трудоустройства;
- Взаимодействие со студенческими советами;
- Проведение дней открытых дверей компании;
- Продвижение через социальные сети, активное взаимодействие с группами ВУЗов и различных отделов;
- Проведение конкурсов в социальных сетях;
- Создание печатных материалов о компании - брошюры, плакаты о компании и проводимых стажировках и практиках;
- Создание вирусного видео о стажировках.

Весь план действий поможет компании за 2-3 года увеличить свою узнаваемость до 85%. Так же это очень скажется на рейтинге «Идеального работодателя» - предположительно компания через 2-3 года будет занимать 19 место в рейтинге.

Это даст компании не только молодых и активных специалистов, готовых расти и развиваться именно в компании ЗМ, но и повышение показателей репутации по России в целом

[10]. Так же все эти мероприятия в первую очередь направлены на поддержание ценностей компании и их донесению обществу. Ведь компания на протяжении многих лет придерживается ценностей, заложенных в нее ее генеральным директором Уильямом Мак-Найтом. Сотрудники и по сей день беспрекословно разделяют и следуют ценностям компании, доносят их до своих клиентов и привносят множество решения и идей на благо общества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Казанцева С.Ю. Инновации в маркетинге персонала. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2015. С. 35-38.
2. Кузнецов В.И., Мацюян Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. Современная конкуренция. 2012. №2. С. 26-33.
3. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. Москва, 2015.
4. Орехов С.А. Принципы выявления скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур. Инновации в науке. 2015. №30-2. С. 46-50.
5. Орехов С.А. Сущность скрытого конкурентного потенциала предпринимательских структур и критерии его выявления. Инновации в науке. 2015. №30-2. С. 39-45.
6. Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В. Корпоративный менеджмент. Москва, 2014. (3-е издание).
7. Харламов О.И., Чубенко А.Ю. Маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности корпорации. Молодой ученый. 2015. №6-2 (65). С. 78-80.
8. Харламов О.И., Манычева Е.И. Как победить конкурентов не понижая цены. Молодой ученый. 2015. №6-2 (65). С. 72-74.
9. Хачатурян М.В. Проблемы формирования инновационной макросреды малых предприятий в России. Социальная политика и социология. 2006. №4. С. 159-165.
10. Хачатурян М.В. К проблеме влияния глобализации на формирование и развитие экономических систем. Транспортное дело России. 2010. №9. С. 100-102.

**Reshetko Natalia Igorevna**

Plekhanov Russian University of economics, Russia, Moscow  
E-mail: [Natalia.reshetko@rambler.ru](mailto:Natalia.reshetko@rambler.ru)

**Sokolov Mikhail Aleksandrovich**

Plekhanov Russian University of economics, Russia, Moscow  
E-mail: [MASokolov@mesi.ru](mailto:MASokolov@mesi.ru)

## **Support of a brand values in a control system of the company competitiveness (on the company 3M example)**

**Abstract.** In this article an example of support of values of a brand on the example of the company 3M is reviewed. The company 3M has steady competitive positions and high reputation, having been ahead of two main competitors - General Electric and SIEMENS, but having conceded only Johnson & Johnson. It means that the company doesn't lag behind the competitors and goes in step with them. Also these indicators are found every year, and in much bigger degree, than at competitors, thereby catching up and overtaking them. As for the Russian market, the company has not such iridescent tendencies. So the number of respondents, unaware of activity of the company, in Russia makes 70% against 30% world that speaks about insufficient efforts in a rise of competitiveness of the company in this market due to distribution and maintenance of values of its brand.

The brand 3M possesses five values: honesty (faultless honesty in all that does the company), innovations (search of new decisions for satisfaction of needs of clients), growth (steady long-term growth of business), respect (valid and respect for the environment), an involvement (we appreciate and we develop talents of our employees, an initiative and leadership). The company informs them to the target audience through communication business, corporate PR and department of HR Employee Branding which is engaged in work with key universities, carries out career actions and the program for trainees "3M START".

The plan of measures, promoting maintenance and development of values of a brand in the Russian market was developed for the company, social and economic expediency offered actions is calculated. The developed recommendations will help the company to strengthen the competitive positions for 2-3 years, having increased the recognition to 85%. In addition, it very much will affect a rating of "The ideal employer" - allegedly the company in 2-3 years will take the 19th place in a rating. These actions will positively be reflected not only in a brand 3M as the employer, but also will increase recognition of a brand across Russia in general. Also all these actions, first of all, are directed on growth of competitiveness due to maintenance of values of the company and to their report to society, after all the company for many years adheres to the values put in it by its CEO William Mac-Knight. Employees and implicitly divide to this day and follow values of the company, inform them to the clients and introduce a set of the decision and ideas for the benefit of society.

**Keywords:** brand; branding; brand values; maintenance of values of a brand; assessment of values of a brand; brand cost; analysis of a brand; brand management; attributes of a brand

## REFERENCES

1. Kazantseva S.Yu. Innovations in marketing of the personnel. In the collection: Management model for the economy based on knowledge Materials VI of the International scientific and practical conference. 2015. Page 35-38.
2. Kuznetsov V.I., Matsoyan D.O. Management of long-term competitiveness of enterprise structures in construction. Modern competition. 2012. No. 2. Page 26-33.
3. Leontyeva L.S., Kuznetsov V.I., Konotopov M.N., Orekhov S.A., Bashkatova Yu.I., Moreva E.L., Orlova L.N. Hazes. Theory of management. Moscow, 2015.
4. Orehov S.A. Principles of identification of the hidden competitive capacity of enterprise structures. Innovations in science. 2015. No. 30-2. Page 46-50.
5. Orehov S.A. Essence of the hidden competitive capacity of enterprise structures and criteria of its identification. 2015. No. 30-2. Page 39-45.
6. Orehov S.A., Seleznyov V.A., Tikhomirova N.V. Corporate management. Moscow, 2014. (3rd edition).
7. Kharlamov O.I., Chubenko A.Yu. Marketing in system of ensuring competitiveness of corporation. Young scientist. 2015. No. 6-2 (65). Page 78-80.
8. Kharlamov O.I., Manycheva E.I. How to win against competitors without lowering the price. Young scientist. 2015. No. 6-2 (65). Page 72-74.
9. Khachaturian M.V. Problems of formation of an innovative macro environment of small enterprises in Russia. Social policy and sociology. 2006. No. 4. Page 159-165.
10. Khachaturian M.V. To a problem of influence of globalization on formation and development of economic systems. Transport business of Russia. 2010. No. 9. Page 100-102.