

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

Том 8, №1 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-1>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/43EVN116.pdf>

DOI: 10.15862/43EVN116 (<http://dx.doi.org/10.15862/43EVN116>)

Статья опубликована 09.03.2016.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании (на примере компании 3М) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №1 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/43EVN116.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/43EVN116

**УДК 338.012**

**Соколов Михаил Александрович**

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Россия, Москва<sup>1</sup>  
Доцент кафедры «Теории менеджмента и бизнес-технологий»  
Кандидат экономических наук  
E-mail: [MASokolov@mesi.ru](mailto:MASokolov@mesi.ru)  
РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=724303](http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=724303)

**Решетько Наталья Игоревна**

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Россия, Москва  
Доцент кафедры «Маркетинга»  
Кандидат экономических наук  
E-mail: [Natalia.reshetko@rambler.ru](mailto:Natalia.reshetko@rambler.ru)  
РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=704057](http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=704057)

**Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании (на примере компании 3М)**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются проблемы анализа ценностей и построения успешного бренда, способствующего наращению конкурентоспособности компании (на примере международной корпорации 3М и ее деятельности на российском рынке). Построение бренда — это сложный трудоемкий процесс, включающий в себя множество элементов, такие как: сущность продукта, платформу бренда, позиционирование, визуализация, каналы коммуникации, образ воспринимаемый потребителем. И ценности, создаваемые для бренда играют главную роль в его развитии.

Существует несколько способов создания ценности для бренда: создание брендов-чемпионов, построение доверия за счёт обслуживания покупателей, провозглашение ценностей бренда и выполнение обещаний бренда. Так же существуют 2 метода создания ценностей: «групповой метод «Марс» и многоступенчатый метод, основанный на теории предвидения результатов действия (или «теории средств и результатов»).

Ценности играют важную роль в построении и поддержании бренда. Поддержание ценностей на предприятии помогает сотрудникам лучше узнать, за что выступает их бренд, и соответственно лучше понять свою роль в поддержании его ценностей. Так же при помощи

---

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

ценностей, сотрудники и клиенты лучше понимают, чем отличается данный бренд от других. К тому же используя ценности, клиенты лучше понимают обещание бренда. Ценности предоставляют возможность мотивировать и объединять сотрудников. Люди, разделяющие ценности бренда, приходят работать именно в эту организацию.

Так же, можно легче определить спектр необходимых маркетинговых мероприятий по поддержанию бренда (таких, как коммуникация, ценовая политика, создание дилерских сетей) в соответствии с ценностями бренда, что дает рост общей конкурентоспособности и конкурентных преимуществ компании и рассматривается в данной статье на примере компании 3М.

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

Прежде чем переходить к рассмотрению компании 3М и ее методов создания и поддержания ценностей ее бренда, определим основных конкурентов компании, ее конкурентные позиции и рассмотрим ситуацию на мировом рынке.

Поскольку компания 3М 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» [9].

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 бизнес-стратегия 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 научно-исследовательские 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.

Определение ценностей бренда 3M.

Начнем с истоков создания компании. История 3M началась в 1902 году в городе Ту Харбор, 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 3M, как сокращение основного названия компании, из которого были взяты три заглавные буквы «М» [7].

Сейчас бренд 3M 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 3М начала свою деятельность еще в 70-х годах прошлого столетия, а в 1991 году было открыто представительство и образована компания «3М 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 3М 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 5 видно, что компания из года в год улучшает свои показатели в рейтинге «Лучшие мировые бренды» (Best Global Brands).



**Рисунок 1.** Компания 3М В рейтинге «Лучшие мировые бренды» (Best Global Brands) за 2012-2015 года

Ценности и обещания бренда 3M создавались многие годы, и являются неотъемлемой частью бренда и по сей день. Рассмотрим какие ценности и обещания несет в себе бренд 3M.

Бренд 3M 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 3M создано на основе множества интервью с руководством и сотрудниками компании 3M, а также клиентами 3M.

Клиентские опросы проводились в Северной Америке, Латинской Америке, Европе и Азии. В качестве участников были выбраны клиенты с высокой степенью лояльности к 3M, т.к. они четко знают, что делает бренд 3M особенным, в чем его отличие от других конкурирующих брендов. Кроме того, помимо бренда 3M в опрос были включены для сравнения также бренды Sony и Dupont.

Пытаясь выявить, что делает бренд 3M 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 3M наглядно демонстрирует его суть (рис. 2).



*Рисунок 2. Пирамида восприятия бренда 3M*

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 многолетним 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 3M 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 3M: 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.

Поддержка ценностей бренда 3M в России.

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™, O-Cel-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.

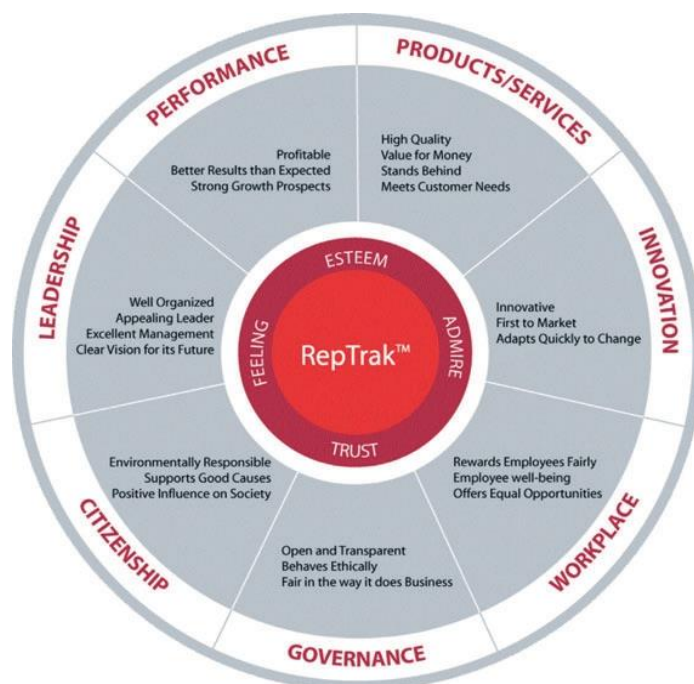
Анализ репутации производился компанией Reputation Institute при помощи инструмента RepTrak™. RepTrak™ — это инструмент для оценки репутации компании. Эта оценка складывается из следующих элементов:

- 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.

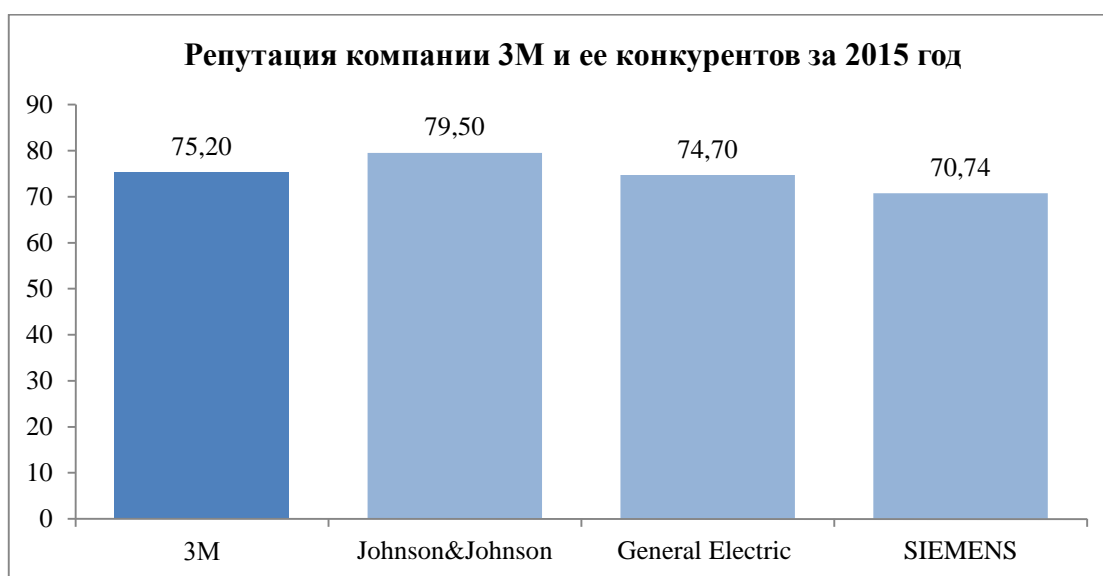
По системе RepTrak™ репутация складывается из следующих измерений:

- продукты/услуги;
- инновация;
- условия труда;
- корпоративное управление;
- корпоративное социальное гражданство;
- лидерство, результаты;
- ядро оценки составляет: самооценка, симпатия, доверие, чувства (рис. 3) [8].



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

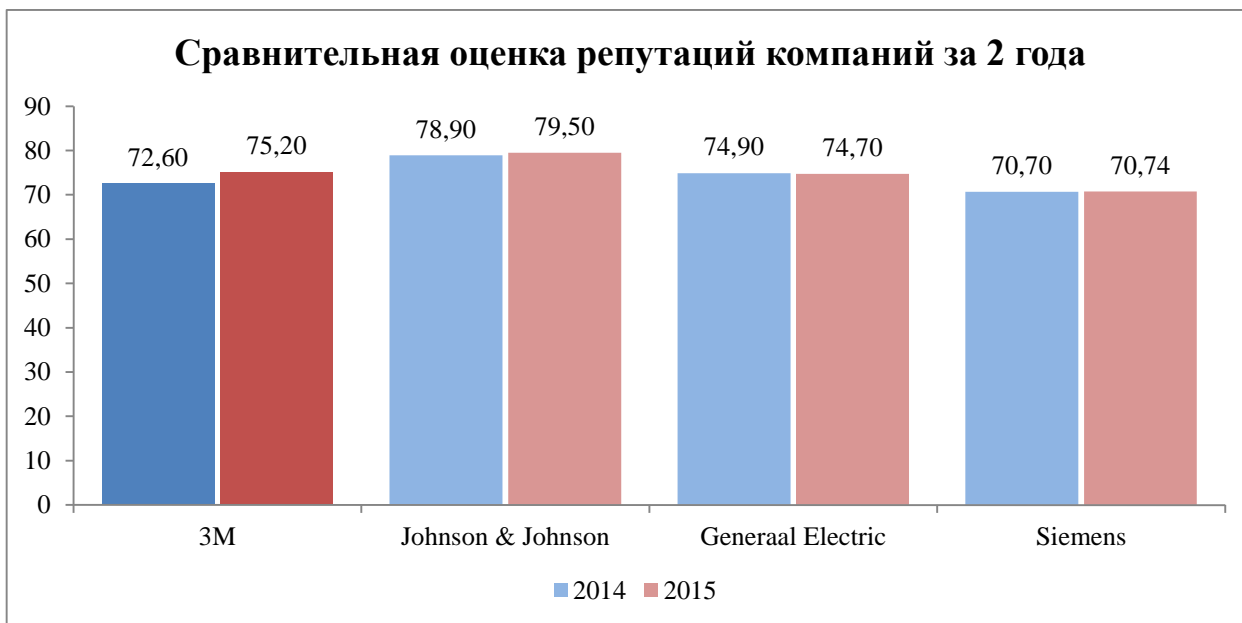
Рассмотрим результаты исследования. На рисунке 4 наглядно показаны положение компании 3М относительно своих конкурентов. Данная гистограмма показывает, какое положение имеет компания 3М в 2015 году. Так компании General Electric и SIEMENS имеют репутацию ниже компании 3М на 0.50 и 4.46 соответственно, 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 предыдущим 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.

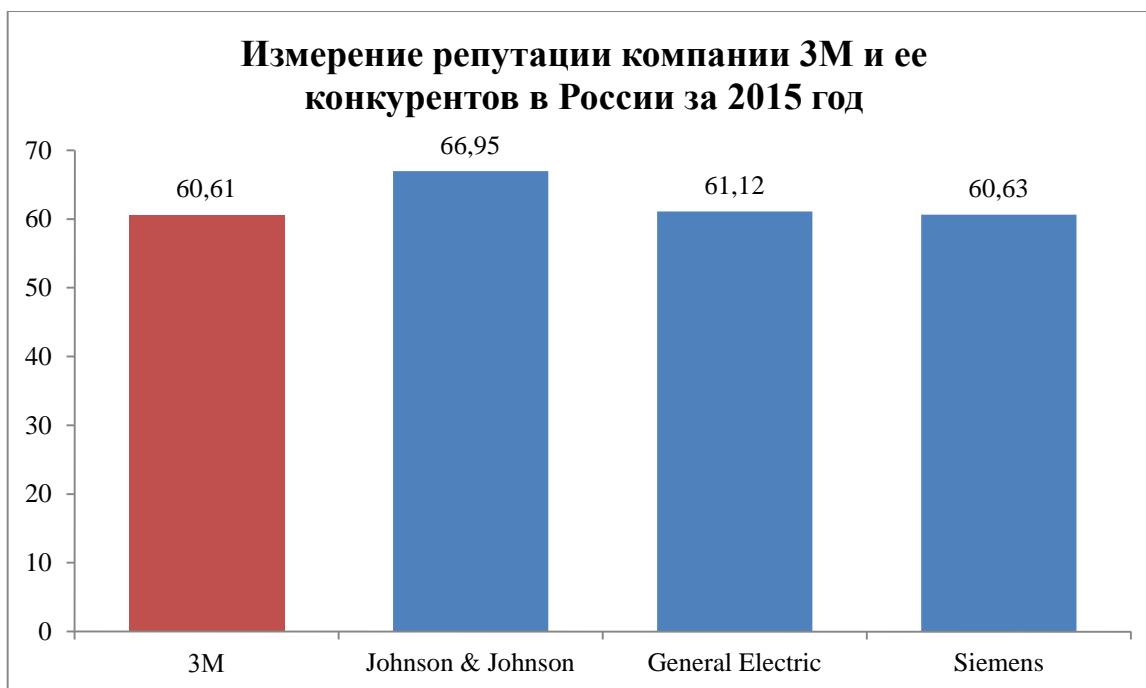


*Рисунок 5. Измерение репутации компании 3М и ее конкурентов за 2014-2015 года*

Таким образом, компания 3М уверенно повышает свою репутацию, упрочняя тем самым конкурентные позиции и обгоняя своих прямых конкурентов.

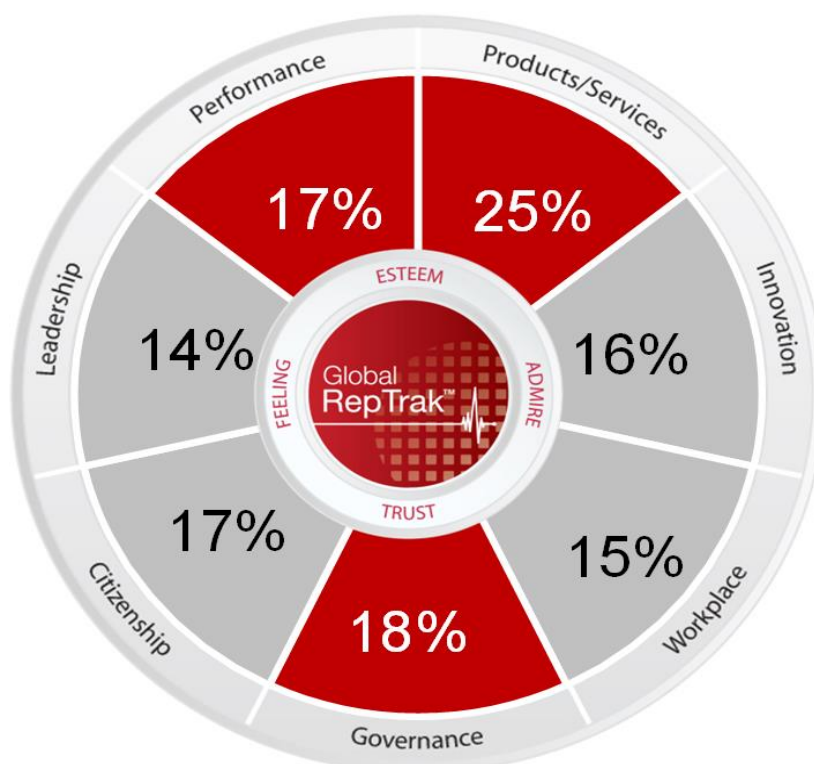
На российских рынка эти показатели существенно ниже глобальных и компания 3М имеет показатели ниже своих конкурентов. Так наивысшие показатели имеет компания Johnson & Johnson — 66.95. За ней практически на одном уровне расположились General Electric и SIEMENS, имеющие показатели равные 61.12 и 60.63 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.



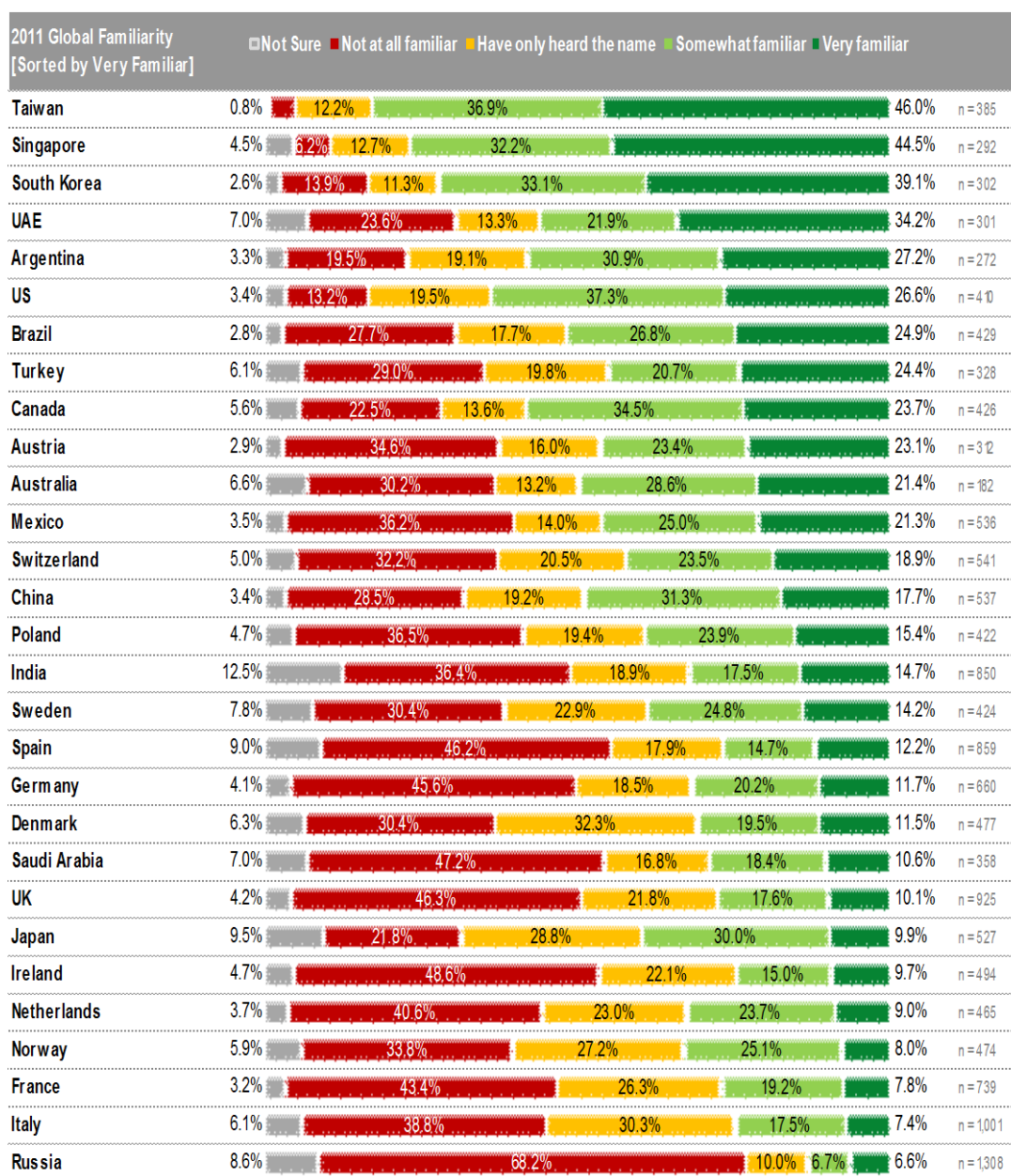
**Рисунок 6.** Измерение репутации компании ЗМ и ее конкурентов в России за 2015 год

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 (рис. 7).



**Рисунок 7.** Ключевые факторы компании ЗМ 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).



*Рисунок 8. Осведомленность и узнаваемость бренда 3М по странам*

Но если рассматривать каждую страну, в которой присутствует компания 3М, в отдельности, то результаты сильно разнятся. Из рис. 8 видно, что наивысшую узнаваемость бренд 3М имеет в Тайване. Из него видно, что 48% респондентов очень хорошо знакомы с брендом 3М, 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 3М 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 3М.

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 3M.

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 3M осуществляет поддержку ценностей по следующим направлениям [14, 15]:

- через бизнес коммуникации — все коммуникации, которые осуществляют бизнесы, включают в себя логотип 3M и по возможности основную информацию о компании.
- через корпоративный PR — работа с медийными партнерами в рамках освещения основных событий 3M — новинок бизнеса и корпорации в целом.
- через отдел HR Employee Branding, который занимается работой с ключевыми университетами, осуществляет карьерные мероприятия и программа для стажеров «3M 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 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 3M.

Бренд 3M 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 «3M СТАРТ». Все коммуникации компании, которые осуществляют бизнесы, включают в себя логотип бренда 3M и по возможности основную информацию о компании. Ведется активная работа с медийными партнерами в рамках освещения основных событий компании 3M, 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.

## ЛИТЕРАТУРА

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. 78-80.
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. 159-165.
15. Хачатурян М.В. К проблеме влияния глобализации на формирование и развитие экономических систем. Транспортное дело России. 2010. № 9. С. 100-102.



**Sokolov Mikhail Aleksandrovich**

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow  
E-mail: MASokolov@mesi.ru

**Reshet'ko Natal'ya Igorevna**

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow  
E-mail: Natalia.reshetko@rambler.ru

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

**Abstract.** In this article problems of the analysis of values and creation of the successful brand promoting a narashcheniye of competitiveness of the company are considered (on the example of the international corporation 3M and its activity in the Russian market). Creation of a brand — is the difficult labor-intensive process including a set of elements, such as: essence of a product, a brand platform, positioning, visualization, channels of communication, the image perceived by the consumer. And the values created for a brand play a major role in its development.

There are some ways of creation of value for a brand: creation of brands champions, creation of trust due to service of buyers, declaration of values of a brand and implementation of promises of a brand. Also there are 2 methods of creation of values: "the group Mars method and a multistage method based on the theory of anticipation of results of action (or "theories of means and results").

Values play an important role in construction and maintenance of a brand. Maintenance of values at the enterprise helps employees to know better, for what their brand acts, and it is respectively better to understand the role in maintenance of its values. Also by means of values, employees and clients understand better, than this brand differs from others. Besides I use values, clients understand the promise of a brand better. Values give opportunity to motivate and unite employees. The people dividing brand values come to work to this organization.

Also, it is possible to define easier a range of necessary marketing actions for maintenance of a brand (such as communication, price policy, creation of dealer networks) according to brand values that gives growth of the general competitiveness and competitive advantages of the company and is considered in this article on the example of the company 3M.

**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. Elastichnost in system of marketing of the personnel. In the collection: Values and interests of modern society Materials of the International scientific and practical conference. 2013. Page 39-41.
2. 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. 2014. Page 35-38.
3. Kazantseva S.Yu. Main directions of research of the personnel as object of marketing. Economy, statistics and informatics. UMO bulletin. 2015. No. 2. Page 68-71.
4. Kuznetsov V.I. About social responsibility of the enterprises and problems of the social reporting. Economy, statistics and informatics. UMO bulletin. 2012. No. 1. Page 32-34.
5. Kuznetsov V.I., Matsoyan D O. Management of long-term competitiveness of enterprise structures in construction. Modern competition. 2012. No. 2. Page 26-33.
6. Kuznetsov V.I., Sagiyeva G.S. The analysis of results of scientific and technical activity in Russia through a prism of patent activity. Economy, statistics and informatics. UMO bulletin. 2010. No. 5. Page 89-95.
7. Leont'eva L.S., Kuznetsov V.I., Konotopov M.N., Orekhov S.A., Bashkatova Yu.I., Moreva E.L., Orlova L.N. Theory of management. Moscow, 2014.
8. Orehov S.A. Principles of identification of the hidden competitive capacity of enterprise structures. Innovations in science. 2014. No. 30-2. Page 46-50.
9. Orehov S.A. Essence of the hidden competitive capacity of enterprise structures and criteria of its identification. 2014. No. 30-2. Page 39-45.
10. Orehov S.A., Seleznyov V.A., Tikhomirova N.V. Corporate management. Moscow, 2013. (3rd edition).
11. Sorokina L.A., Khachaturian M.B. Influence of globalization on labor market in modern economic systems. Education. Science. Scientific shots. 2011. No. 2. Page 87-89.
12. Kharlamov O.I., Chubenko A.Yu. Marketing in system of ensuring competitiveness of corporation. Young scientist. 2014. No. 6-2 (65). Page 78-80.
13. Kharlamov O.I., Manycheva E.I. How to win against competitors without lowering the price. Young scientist. 2014. No. 6-2 (65). Page 72-74.
14. 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.
15. 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.