

Лекция 6. Корпоративная культура и бренд-менеджмент

Цель лекции: описать понятие корпоративной культуры, определить виды корпоративных культур, интеллектуальный капитал

На протяжении эволюции брендинга в мировой практике сменилось несколько концепций корпоративной культуры как результата стратегического развития фирм, каждый этап которого формировал особые ориентиры для появления нового поколения компаний. С начала XX в., ознаменовавшегося развитием массового промышленного производства, корпоративная культура поэтапно отражала разные стратегические ориентиры в организации внутрифирменного управления и развития брендов компании.

Современные бренды оказывают большое влияние на корпоративную культуру. Индивидуальность бренда поднимается до уровня общекорпоративных ценностей, на формирование которых направлены все внутрифирменные механизмы.

Ориентация корпоративной культуры на развитие брендов особенно важна для крупных централизованных компаний вследствие высоких транзакционных издержек в процессе принятия управленческих решений. Если решения руководства носят противоречивый характер, а миссия бренда периодически меняется, то сотрудники, партнеры и клиенты фирмы, находясь в состоянии неопределенности, могут вместе с лояльностью утратить мотивацию.

Корпоративная миссия и философия бренда развивают внутреннюю культуру компании: под воздействием сформировавшегося стиля поведения и взаимоотношений работников вырабатываются определенные подходы к бизнесу и отношению к обществу в целом. Разделяемые всеми работниками компании ценности бренда оказывают большое воздействие на развитие бренда на рынке.

Культура бренда: составляющие и особенности

Внутренняя культура бренда является стратегическим инструментом капитализации фирмы. Особенно остро встает вопрос формирования корпоративной культуры бренда для компаний, объединяющих активы в результате слияний и поглощений. На практике объединение активов сопровождается слиянием корпоративных культур, которые часто изначально основываются на разных ценностях и традициях. В такой ситуации задачи бренд-менеджмента сводятся к оптимальному соединению лучших качеств обеих культур с одновременным устранением их недостатков.

В мировой практике брендинга различают два типа брендовых культур - интегрированные и дифференцированные.

Интегрированная культура основывается преимущественно на материальных элементах организации и, согласно культурологической концепции Лесли де Шернатони, специалиста в области корпоративных культур, формируется тремя составляющими:

- видимыми артефактами (единая корпоративная архитектура, униформа сотрудников, дизайн офисов);
- выраженными ценностями (видимое проявление коллективных убеждений и установок, иерархия управления, распорядительство);
- бессознательными ценностями (неявные предположения и идеология коллектива).

Данная модель культуры может быть изменена посредством осязаемых перемен – изменением дизайна интерьера, реализацией коммуникативных образовательных программы и другими подобными средствами.

Дифференцированная модель корпоративной культуры основана на целостном восприятии неосязаемых ценностей. Мощная дифференцированная культура делает бренд чрезвычайно ценным для потребителей и недостижимым для конкурентов. Бренды, развивающиеся в условиях сильных дифференцированных культур, переходят в категорию

мировых ценностей, превращаются в определенную религию для потребителей и работников компании.

Интеллектуальный капитал и брендинг

Развитие интеллектуального капитала, эффективная организация корпоративных коммуникаций и мотивации работников оказывают большое влияние на корпоративную культуру. Поэтому компании, ориентированные на развитие брендов, уделяют этим направлениям особое внимание, включают их в оперативную и перспективную плановую деятельность.

Любая фирма обладает интеллектуальным капиталом - запасом знаний, опыта, квалификации сотрудников. Чтобы превратить работников фирмы в носителей культуры бренда, необходимо в первую очередь оценить их эмоциональное состояние.

Эмоциональный капитал фирмы составляет основу корпоративной культуры, создавая ценности, которые определяют соответствующие взаимоотношения между работниками. Бренд-менеджмент формирует самоподдерживающуюся систему: ценности бренда трансформируются в эмоциональный капитал, эмоциональный капитал работников развивает бренд и его ценности.

Вопросы для контроля:

1. Определите понятие «корпоративная культура», назовите ее составляющие и охарактеризуйте их.

2. Опишите виды корпоративных культур

Определите взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М.: 2010 .
2. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
3. Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
4. Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСР будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>