

АНАЛИЗ ИМИДЖА КОМПАНИИ АДИДАС

*Цугленок О.М., старший преподаватель,
Ачинский филиал Красноярского государственного аграрного университета*

Аннотация: доказано временем, что имидж компании является для столь же значимым аспектом существования, как здоровье для людей. Всем нам известно: именно здоровье обеспечивает благополучие в настоящем и будущем. Без здоровья невозможно строить долгоидущие планы и делать прогнозы. Точно так же дела обстоят с имиджем и компанией: работа имиджмейкеров и промоутеров обеспечивает долгое и успешное существование фирмы. Благодаря имиджу фирмы может стабильно функционировать, развиваться, поддерживать партнерские отношения и даже оставаться на плаву в случае возникновения кризисных ситуаций. Привлекательный облик компании служит основой для привлечения новых сотрудников и расширения клиентской базы.

Ключевые слова: имидж фирмы, анализ, структура, корпоративная культура, фирменный стиль

Как правило, когда предприятие достигает определенной стабильности, ее бренд уже достаточно узнаваем и был сформирован положительный имидж и репутация, у нее более высокие шансы привлечь дополнительные ресурсы. Огромное влияние на рост и развитие предприятия, стабилизации производства, эффективности достижения поставленных производственных таргетов и прочее, имеют не только квалификация сотрудников, но и их самоидентификация. Чтобы в коллективе царила комфортная рабочая атмосфера, он был сплочен и научился действительно взаимодействовать для достижения общих целей, руководитель компании и работники отдела кадров должны прилагать немало усилий, поскольку важно, чтобы каждый работник чувствовал свою значимость, а не то, что он является простым винтиком огромной бизнес машины. Миссия фирмы должна стать его собственной, а успехи компании приносить не меньше удовольствия своих собственных [1].

Согласно зарубежной, особенно западной бизнес практике, наличие личной истории предприятия на рынке, очень важно для успешного ведения дел. Если ее нет, потому что фирма молода и не успела громко заявить о себе – эту историю следует придумать. Поскольку для человека очень важно сопереживать различным историям, мифам, героям, то такая мелочь как интересное повество-

вание о формировании и пути роста компании, без сомнения сделают ее привлекательней и «родней» для потребителей, и если они знают предысторию, то жаждут узнать: что же дальше? Для сравнения эффекта можно его изучить на примере прочтенного отрывка из книги, и в случае если он заинтриговал, читатель обязательно купит всю книгу, чтобы узнать полную версию [2].

Примерно также работает и история бренда, то есть, при каких обстоятельствах он был создан, в чем его уникальность, личную историю создателей и любые другие интересные рассказы о необычности и партикулярности возникновения концепции, развития идеи и оферты конечного продукта. Поэтому если клиенту придуманная или настоящая история бренда интересна и близка, то он обязательно захочет к нему приобщиться и посетит фирменный магазин или офис, для того чтобы что-то купить или поближе познакомиться с предложениями, что уже является значительным достижением и успехом.

Для изучения и анализа выше представленной информации, была создана команда специалистов, которые опросила 80 молодых людей в возрастном диапазоне 16-28 лет, так как по данным статистики именно таков средний возраст клиентов сети магазинов «Адидас». Более наглядно ознакомимся с результатами представим их в виде диаграммы.

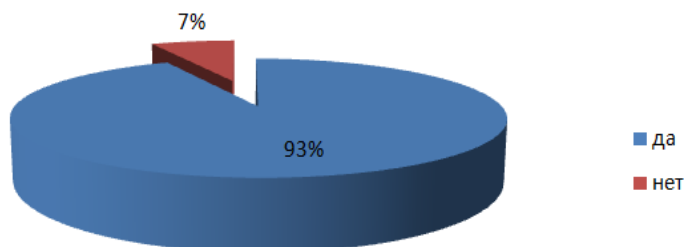


Рис. 1. Знаете ли Вы о существовании сети магазинов «Адидас»

На вопрос о том знает ли опрашиваемый и существовании магазинов «Адидас», чуть больше 92% ответили утвердительно и лишь около 7% не знакомы с брендом и торговой маркой. Результат, бесспорно, подтверждает, что магазины очень популярны среди молодежи.

На второй вопрос: «Можете ли вы назвать, какой магазин можно считать основным конкурентом «Адидас»» – около 53% опрашиваемых в качестве такового назвали магазины бренда «Найк», 1% магазин «Спортмастер», а остальные 46% убеждены, что компания «Адидас» вне конкуренции.

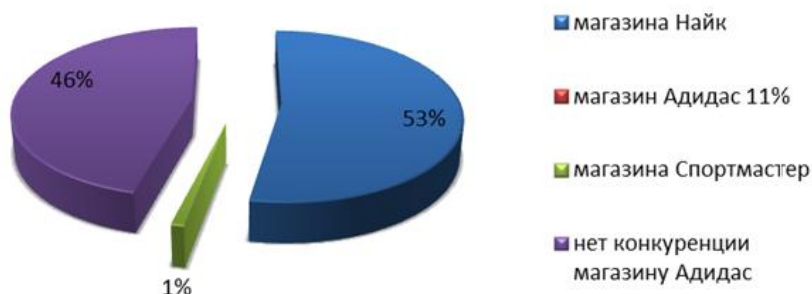


Рис. 2. Какой магазин, по Вашему мнению, является основным конкурентом магазина «Адидас»

Далее опрашиваемые молодые люди заполнили анкету с несколькими пунктами. Главным структурным компонентом имиджа компании является

его фирменный стиль. Было интересно узнать эффективность идентификации этого компонента бренда «Адидас» респондентами.

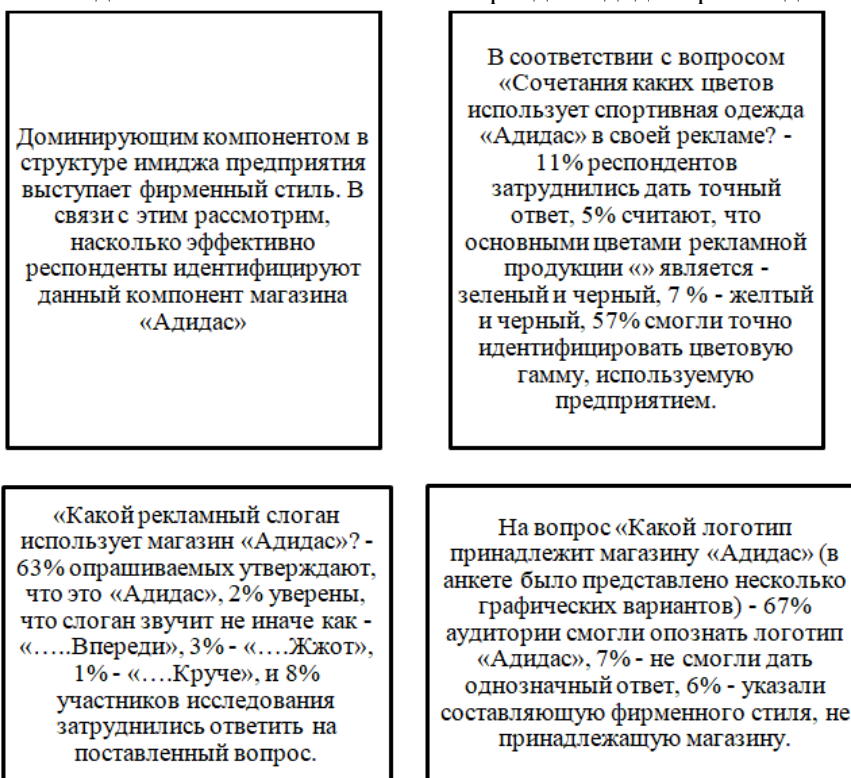


Рис. 3. Ответы на анкетирование

Рассмотрим эмоциональный окрас, который испытывают респонденты при рассмотрении фирменного стиля бренда «Адидас». Им были пред-

ставлено соответствующее изображение и специфическими элементами.



Рис. 4. Ответы на анкетирование «Слоган» и «Фирменный стиль»

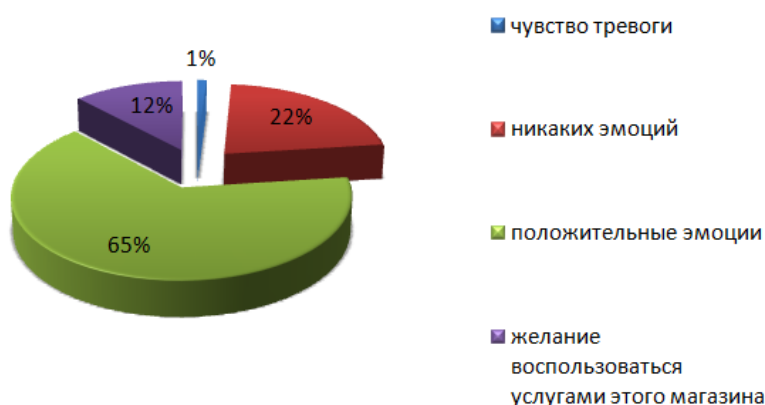


Рис. 5. Ответы на анкетирование «Слоган» и «Фирменный стиль»

При рассмотрении логотипа лишь около 1% испытывают тревогу, в то время как 22% определили его как не способного вызвать какие-либо эмоции. 65% аудитории подметили, что фирменный стиль способен вызвать у них позитивные эмоции и у 12% из них появляется желание посетить магазин и совершить покупку.

Эти показатели, безусловно, являются очень высокими. Такой результат был достигнут благодаря тому, что уже на этапе разработки учитывались предпочтения самой молодой и активной части целевой аудитории, но только в области цветовой палитры, но и графического отображения и вербального наполнения. Кроме того, одно из слов, которое присутствует в слогане – сленговое, то есть специфическое для молодежной среды, а значит и понятным. Поголовное увлечение граффити в данной социально-демографической группе, которая предпочитает спортивный стиль, делает фирменный логотип близким, поскольку он выглядит так, как будто набросан баллончиком. Цветовая комбинация кричащая и привлекающая

внимание состоит из салатного, голубого и красного оттенков, что является концепцией молодости, полной и безусловной свободы.

Выше описанное социологическое исследование помогло выявить важнейшего конкурента «Адидас» и обозначить основные преимущества бренда в сравнении с анализируемым предприятием.

На вопрос: «В чем магазины конкурирующего бренда превосходят «Адидас»?» 49% респондентов отметили, что к плюсам относятся высокое качество сервиса, 12% высокое качество продукции, 4% богатый ассортимент, 8% благоприятное месторасположение и доступность цен, а 38% затруднились сформулировать ответ.

На вопрос: «Чем привлекателен магазин «Адидас»?» около 23% отвечающих отметили превосходное качество продукции, 5% высокий и внимательный сервис, 16% низкие цены, 18% богатый выбор, а около 53% привлекают фирменный стиль, и лишь 7% не нашли в магазине явных плюсов.

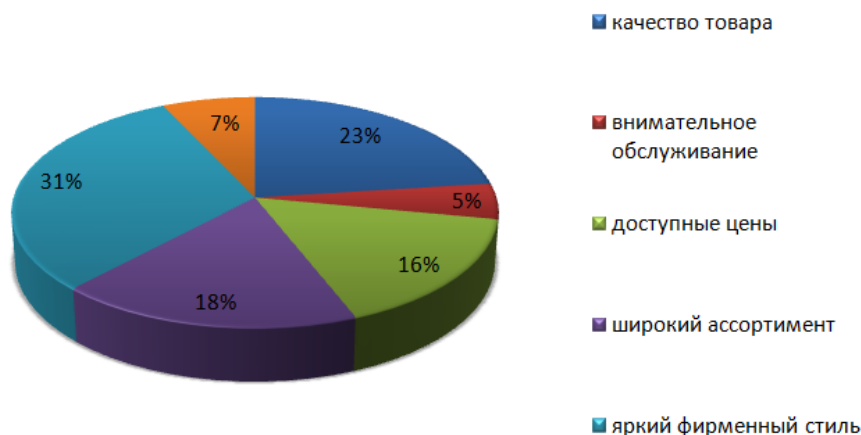


Рис. 6. В чем, по Вашему мнению, привлекательность магазина «Адидас»

Чтобы понять, как планировать бизнес стратегию, надо изучить какими критериями руководствуются потребители во время посещения магазина и выбора товаров. Для около 73% главным фактором выбора магазина является широкий ассортимент, 66% говорят, что выбирают магазин

из-за доступности цен, 52% предпочитают бренд из-за высокого качества, для 35% важным является качество обслуживания, а 31% привлекают удобное месторасположение и только для 6% важен дизайн, а для других 3% график работы магазинов.



Рис. 7. В чем по Вашему мнению, непривлекательность магазина «Адидас»

Поскольку большинство респондентов смогла без труда узнать фирменный стиль бренда, можно отметить высокую степень информированности целевой аудитории о деятельности и преимуществах компании. Безусловно, такие показатели стали возможны благодаря слаженной и комплексной работе специалистов предприятия, цель которых было создание насыщенного и заманчивого имиджа.

Как и большинство анкетированных респондентов, директор магазина «Адидас» в Красноярске, говорит, что главным конкурентом является сеть розничной торговли бренда «Найк», которую выбирают (по данным выше рассмотренного анализа) из-за внимательного сервиса.

В качестве самых существенных минусов магазина, которые серьезно влияют на его конкурентоспособность – низкое качество обслуживания. Важно отметить, что именно этот критерий важен для тех, кто выбирают конкурентов магазина, по-

этому он является детерминантным для определения выбора в пользу той или иной фирмы. Это серьезный промах в условиях работы на рынке, где есть такой серьезный конкурент.

Руководство предприятия формулирует свою миссию следующим образом: «Нашей задачей является занятие лидирующей позиции в городе среди других магазинов, предоставляющие свои услуги в области розничной торговле, и мы этого достигнем наивысшим уровнем обслуживания, широтой ассортимента и качеством каждой товарной позиции».

Но можно отметить, что данная позиция является красивым набором слов, который должен повысить имидж компании в глазах потребителя, а вовсе не руководством к действию и их воплощению в жизнь.

Как правило, внутренний имидж – это часть корпоративной культуры и не тождественен внешнему имиджу. Кроме того, зачастую штат

сотрудников далек от симпатий к предприятию, в котором трудится. Неважно, по каким причинам это происходит – результат всегда негативный, поскольку отсутствие мотивации персонала ведет к халатности в работе, низкому сервису, пониженной эмоциональной позиции по отношению к своим обязанностям. Это состояние называют «работать без души» [3].

Данное психо-эмоциональное состояние может стать следствием неразделения отдельного человека или целого отдела, корпоративной философии и целей, и, как результат, развитие внутренней оппозиции. Задачей руководителя является не только следить за соответствием выполнения возложенных задач, но и создание условий для того, чтобы каждый сотрудник был вовлечен в дела компании, максимально принимали и разделяли ее ценности и цели и проявляли активность в устранение проблем, которые могут препятствовать достижению таргетов. Одним словом руководитель должен создать оптимальные условия для повышения мотивации каждого работника.

Чтобы более наглядно продемонстрировать, как работает схема, рассмотрим внутриорганизационную систему розничного магазина спортивной

одежды «Адидас», а именно уровень удовлетворенности штата своими рабочими условиями, спецификой управления и степенью мотивации труда.

Чтобы выяснить это, работникам магазина были розданы анонимные анкеты. На основе их ответов был проведен анализ и создана картина того, как на самом деле относятся сотрудники к своим обязанностям, и удалось выявить факторы влияния на развитие внутрикорпоративного имиджа фирмы.

В опросе участвовали 90% человек из общего штата, и обобщение зарегистрированных ответов дало следующие результаты.

Самой важной, но сложной темой является материальная мотивация сотрудников, для которых этот фактор является решающим в процессе выбора/смены места работы. Большинство опрошенных, а именно 62,4%, убеждены, что их труд не оценивается по достоинству и руководство не обладает хорошо проработанной системой мотивации и оценивания эффективности их деятельности. Поэтому они относятся к работе с некоторой долей пассивности, невнимательности и небрежности.



Рис. 8. Критерии при выборе магазина одежды

Второй по значимости причиной недостаточного желания работать на совесть, как отмечают 73% респондентов – имеющаяся система поощрений и наказаний, недостаточное количество совместных корпоративных действий, направленных на рост степени сплоченности рабочего коллектива и полное отсутствие социальной поддержки.

В качестве основного конкурента, по мнению руководителя магазина «Адидас», как показало исследование, составляет торговое предприятие «Найк», занимающийся розничной торговлей спортивной одежды на территории г. Красноярска.

Сумма не равна 100%, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Также в результате исследования удалось выявить основные преимущества данного конкурентного предприятия. Это – более внимательное обслуживание.

Удалось раскрыть недостатки в деятельности магазина «Адидас», которые несомненно наносят ощутимый урон. По мнению исследуемой аудитории это: невнимательное обслуживание. А ведь именно этот показатель является одним из основных детерминантов, на который покупатель обращает внимание при выборе магазина. В условиях

жесткой конкуренции, нельзя допускать подобных отклонений.

Руководство рассматриваемой коммерческой структуры определяет свою миссию следующим образом: «Мы стремимся занять лидирующую позицию среди магазинов города, занимающихся розничной продажей спортивной одежды, по уровню обслуживания, широте и качеству предоставляемого ассортимента товаров».

Подводя итог, можно заметить, что директор магазина «Адидас» не придерживается выдвинутой миссии и использует ее не в качестве стратегического инструмента работы и развития фирмы, а скорее для украшения корпоративной брошюры или сайта предприятия.

Далее исходя из исследования составим предложения по улучшению имиджа «Адидас».

Таблица 1

Предложения по улучшению имиджа магазина «Адидас»

Предложения	Социальный результат	Показатели социальной эффективности	Экономический результат
1. Развитие персонала	Повышение содержательности труда	Увеличение удельного веса работников, владеющих смежными профессиями	Рост производительности труда на 15%
	Обеспечение согласованности целей работников и администрации при управлении карьерой	Снижение уровня текучести	
2. Мотивация поведения персонала	Обеспечение связи между результативностью труда и вознаграждением	Повышение удельного веса работников, выражающих удовлетворение системой вознаграждения	Рост производительности труда на 15%
	Обеспечение возможностей личного развития работников	Повышение удельного веса работников, выражающих удовлетворение трудом	
	Формирование чувства причастности	Повышение удельного веса работников, выражающих удовлетворение условиями для самовыражения	
3. Социальное развитие	Повышение разнообразия удовлетворенных потребностей персонала	Повышение удельного веса работников, выражающих удовлетворение социально-психологическим климатом	Рост производительности труда на 20%

В таком случае необходимо выделить проблемы:

1. Продавцы не заинтересованы в результате своего труда, покупатель иной раз остается недоволен обслуживанием.

2. Не существует стимулирование персонала в области продаж, коллектив (должен быть дружным, полностью контактировать между собой, должны быть единые цели).

3. Руководство не уделяет особого внимания на достижения в работе сотрудников (ценность сотрудника).

4. В магазине не существует поощрения лучших сотрудников.

5. Не существует надбавки за выслугу лет (за длительный трудовой стаж) в данной фирмы.

Литература

1. Ольшевский А.С. *Антикризисный PR и консалтинг: учебник*. М.: Проспект, 2013. 102 с.
2. Мозолин А.В. *Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве: учебник*. М.: Омега-Л, 2013. 44 с.
3. Виханский О.С. *Менеджмент: учебник*. СПб.: Питер, 2012. 352 с.

4. Глухов В.В. Менеджмент: учебник. СПб.: Спец. Лит., 2012. 700 с.: ил. ISBN-26-0002-8.
5. Кислицина В.В. Менеджмент: курс лекций для студентов и преподавателей экономических специальностей. Киров: Изд-во ВятГГУ, 2012. 142 с. Библиогр.: С. 19 – 28. ISBN 5-93825-021-8.

References

1. Ol'shevskij A.S. Antikrizisnyj PR i konsalting: uchebnik. M.: Prospekt, 2013. 102 s.
2. Mozolin A.V. Metodika analiza imidzha i ego polozheniya v informacionnom prostranstve: uchebnik. M.: Omega-L, 2013. 44 s.
3. Vihanskij O.S. Menedzhment: uchebnik. SPb.: Piter, 2012. 352 s.
4. Gluhov V.V. Menedzhment: uchebnik. SPb.: Spec. Lit., 2012. 700 s.: il. ISBN-26-0002-8.
5. Kislicina V.V. Menedzhment: kurs lekcij dlya studentov i prepodavatelej ekonomicheskikh special'nostej. Kirov: Izd-vo VyatGGU, 2012. 142 s. Bibliogr.: S. 19 – 28. ISBN 5-93825-021-8.

ANALYSIS OF THE ADIDAS COMPANY IMAGE

*Tsuglenok O.M., Senior Lecturer,
Achinsk branch of Krasnoyarsk State Agrarian University*

Abstract: it is proved by time that the image of a company is as important for its existence as health for people. We all know: it is health that ensures well-being in the present and the future. Without health, it is impossible to make long-term plans and make predictions. Similarly, the situation with the image and the company: the work of image makers and promoters ensures a long and successful existence of the company. Thanks to the image of the company, it can stably function, develop, maintain partnerships and even stay afloat in the event of a crisis. The attractive appearance of the company serves as the basis for attracting new employees and expanding its customer base.

Keywords: image of the company, analysis, structure, corporate culture, corporate identity